



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار
الوجهة السياحية (دراسة عينة من السياح - ولاية
ورقلة -)

من إعداد الطالبتين:

سعاد بن فردية

زينب حفيان

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	د. حكيم بن جروة	الأستاذ (ة):
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	د. محسن بن الحبيب	الأستاذ (ة):
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	د. ربيعة بن زيد	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية : 2022-2021



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
اختيار الوجهة السياحية (دراسة عينة من السياح - ولاية
ورقلة -)

من إعداد الطالبتين:

سعاد بن فردية

زينب حفيان

نوقشت وأجيزت بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	د. بن جروة حكيم	الأستاذ (ة):
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	د. محسن بن الحبيب	الأستاذ (ة):
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة	د. ربيعة بن زيد	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية : 2021-2022

الاهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما
لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى
هي ثمرة جهدي أجنيتها اليوم هي هدية
أهديها الى

والدي الغالي حفظه الله ورعاه

الى روح أمي الغالية رحمها الله
وأسكنها فسيح جناته

الى جميع العائلة اخوتي وأخواتي
وزوجة أخي وأبنائهم وبناتهم حفظهم الله

الى جميع صديقاتي وزميلاتي في العمل
خاصة صديقتي سهام غزال

الى من قاسمتني هذا العمل زينب

والى كل من ساندني في انجاز هذا
العمل.

سعاد



الإهداء

الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب
والحنان الي بسمه حياتي وسر وجودي
..... الى من كان دعاؤها سر نجاحي
وحنانها بلسم جراحي الي صاحبة القلب
الناصر "امي الغالية"

الى من كلله الله بالهيبة والوقار الي من
علمني العطاء دون انتظار الي من احمل
اسمه بكل افتخار نبع الحب والامل الي ذو
القلب الكبير "ابي العزيز"

الى قوتي وملاذي بعد الله عز وجل الى
اجمل ما منحني الدنيا إخوتي و اخواتي
الغاليين

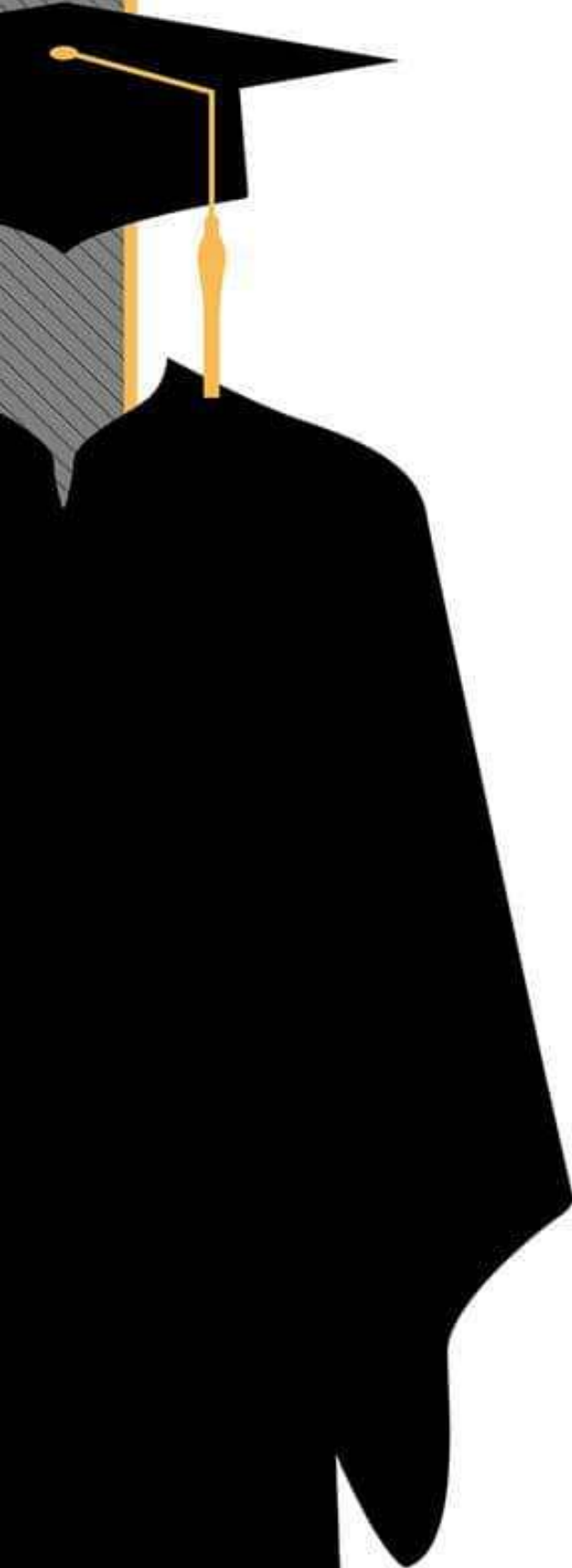
الى سندي وقوتي ورفيق دربي
..... زوجي الغالي

الى فلذات كبدي ... الى أجمل من منحني
الحياة ابنائي
جنى، ياسر، شهاب

الى من شاركتني هذا العمل المتواضع
..... زميلتي سعاد

الى جميع عائلتي واصدقائي
اليكم جميعا اهدي هذا العمل المتواضع

زينب



الشكر

الحمد والشكر لله الذي
وفقنا على اتمام هذه
الدراسة

ومن هنا لا يسعنا الا أن
نتقدم بخالص تشكراتنا
للدكتور "بالحبيب محسن
"الذي تفضل بالإشراف على
هذه المذكرة.

ولا ننسى الى أن نتقدم
بجزيل الشكر وعظيم
التقدير الى كل أساتذتنا
الذين درسونا خلال
مشوارنا الدراسي والى
الطاقم الاداري بقسم

الملخص

تناولت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية وعلى هذا الأساس تمت معالجة هاته الدراسة انطلاقا من الإشكالية " ما مدى مساهمة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية".

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد في دراسة ها الموضوع على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لكشف العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

و من خلال الدراسة و تحليل الاستبيان الذي وجه خصيصا للسياح الذين توجهوا للوكالات السياحية بورقلة - الجزائر توصلت الدراسة الى النتيجة بأنه هناك مساهمة فعالة للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية. كونه يتاح التواصل والتحاور بين الوكالات السياحية وزبائنها (السياح) عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون قيود مكانية ولازمانية.

Abstract:

This study dealt with highlighting the importance of tourism promotion through social networking sites in choosing a tourist destination.

In order to answer the problem posed, the descriptive approach was used in the theoretical aspect of the research. As for the practical aspect, the study of this topic was based on the use of the descriptive analytical approach to reveal the relationship between tourism promotion through social networking sites in choosing a tourist destination.

Through the study and analysis of the questionnaire that was specifically directed to tourists who went to tourist agencies in Ouargla - Algeria, the study came to the conclusion that there is an effective contribution to tourism promotion through social networking sites in choosing a tourist destination. Social communication without spatial and temporal restrictions.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II-III	الإهداء
V	الشكر والتقدير
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب-د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الترويج السياحي والوجهة السياحية
3	المطلب الأول: مدخل عام للترويج السياحي
6	المطلب الثاني: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
9	المطلب الثالث: الوجهة السياحية
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
18	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
19	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
21	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الجزء التطبيقي	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية
24	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
27	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
41	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
41	المطلب الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية
41	المطلب الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان
42	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
43	خلاصة الفصل الثاني

45	خاتمة
47	قائمة المراجع
50	الملاحق
64	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
20	المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(1-1)
24	مقياس ليكارت الثلاثي	(1-2)
25	طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكارت)	(2-2)
25	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	(3-2)
26	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	(4-2)
27	تكرارات متغير الجنس	(5-2)
27	تكرارات متغير العمر	(6-2)
28	تكرارات متغير الدخل	(7-2)
28	تكرارات متغير المستوى التعليمي	(8-2)
29	تكرارات متغير مكان الوكالة	(9-2)
29	تكرارات متغير مدة التعامل	(10-2)
30	تكرارات متغير نوع السياحة	(11-2)
30	تكرارات متغير مكان الوجهة السياحية	(12-2)
31	تكرارات متغير الحساب	(13-2)
31	تحليل اتجاه أفراد العينة للإعلان السياحي	(14-2)
32	تحليل اتجاه أفراد العينة الدعاية السياحية	(15-2)
32	تحليل اتجاه أفراد العينة تنشيط المبيعات	(16-2)
32	تحليل اتجاه أفراد العينة البيع الشخصي	(17-2)
33	تحليل اتجاه أفراد العينة العلاقات العامة	(18-2)
33	تحليل اتجاه أفراد العينة حول اختيار الوجهة السياحية	(19-2)
34	درجة استيعاب السياح للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيارهم لوجهتهم السياحية	(20-2)
35	العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية	(21-2)
35	قيم معاملات خط الانحدار للإعلان السياحي واختيار الوجهة السياحية	(22-2)

36	قيم معاملات خط الانحدار للدعاية السياحية واختيار الوجهة السياحية	(23-2)
36	قيم معاملات خط الانحدار لتنشيط المبيعات واختيار الوجهة السياحية	(24-2)
37	يوضح قيم معاملات خط الانحدار البيع الشخصي واختيار الوجهة السياحية	(25-2)
38	قيم معاملات خط الانحدار للعلاقات العامة واختيار الوجهة السياحية	(26-2)
38	نتائج اختبار (T-test) للفرضية الفرعية الأولى	(27-2)
39	نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثاني	(28-2)
39	نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة	(29-2)
40	نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة	(30-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
13	المكونات التي تشكل الوجهة السياحية	(1-1)
27	تكرارات متغير الجنس	(1-2)
27	تكرارات متغير العمر	(2-2)
28	تكرارات متغير الدخل	(3-2)
28	تكرارات متغير المستوى التعليمي	(4-2)
29	تكرارات متغير مكان الوكالة	(5-2)
29	تكرارات متغير مدة التعامل مع الوكالة	(6-2)
30	تكرارات متغير نوع السياحة	(7-2)
30	تكرارات متغير مكان الوجهة السياحية	(8-2)
31	تكرارات متغير الحساب	(9-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
50	استمارة أسماء الأساتذة المحكمين	(1)
50	استمارة الاستبيان	(2)
53	تكرارات المتغيرات الشخصية	(3)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	(4)
56	معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ	(5)
57	معامل بيرسون	(6)
58	قيم معاملات خط الانحدار	(7)
60	نتائج اختبار (T-test)	(8)
60	نتائج اختبار (ANOVA)	(9)

مقدمة

أ- توطئة

كانت الانترنت وجهة للبحث عن المعلومات بطريقة أسرع وبمرور العقود الاخيرة اصبحت اهم وسيلة اتصال على الإطلاق، وذلك بعد ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي أخذت بدورها منحى أوسع مما وضعت لأجله بادئ الامر، اذ انها فاقت ما كانت تتوخاه من تحقيقها وانفتحت على فضاءات جديدة تشتمل على التواصل بين جميع أبناء المجتمع الواحد، وحتى المجتمعات المختلفة وقد خلقت بذلك العدد من فرص التسويق الحديثة التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف للترويج لمختلف المنتجات والعمل على تجاذب اكبر شريحة ممكنة من من المستهدفين وهي نفسها الشريحة الواسعة المستعملة في هذه التطبيقات التي شملت اغلب مجالات الحياة والأنشطة الاقتصادية وعلى رأسها قطاع السياحة.

استغلت هذه المواقع التعريف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية والمنتجعات والفنادق وعن صورها وفيديوهاتها في تحديد الوجه السياحية ليصبح كل رائد لهذه المواقع سائحا محتملا و مستهلكا منتظرا خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات وصور، ولا شك ان هذه الترويجيات تعد السياحة لأشخاص حقيقيين من الواقع الاجتماعي جربوا ذلك قبل السائح المستهدف الذي يواجه اليه الترويج مما يعطي النشاط السياحي ثقة و واقعية ويساهم في اقناع الرواد من خلال طبيعة النماذج المعروضة وحقيقة وجودها في واقع الحال.

فانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والإرشادات بين الأفراد حول الاماكن السياحية الأمر الذي قد ساهم في تشكيل آراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجه السياحية لدى الأفراد في العصر الحالي، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة الترويج من قبل الشركات السياحية يساهم في تشكيل الصورة الذهنية للشركة السياحية مما يزيد قدرتها على اكتساب المزيد من الزبائن الذين قد يشاركون في برامجها السياحية كنتيجة للمعلومات التي تشكلت لديهم. ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؟

وتتفرع من هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

ب- تساؤلات الدراسة:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى إدراك السياح حول الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؟
- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؟
- هل هناك علاقة أثر لجميع أبعاد الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؟
- هل توجد علاقة أثر بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

ت- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى إدراك السياح حول الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية.

- الفرضية الثالثة: هناك علاقة أثر لجميع أبعاد الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة أثر بين الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؛
- هناك علاقة أثر بين الدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؛
- هناك علاقة أثر بين تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؛
- هناك علاقة أثر بين البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؛
- هناك علاقة أثر بين العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

- توجد علاقة أثر بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

- توجد علاقة أثر بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية لمتغير الجنس؛
- توجد علاقة أثر بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية لمتغير العمر؛
- توجد علاقة أثر بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية لمتغير المستوى التعليمي؛
- توجد علاقة أثر بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية لمتغير الدخل.

ث- أسباب اختيار الموضوع:

1- أسباب ذاتية:

- ✓ ميول الباحث للتعرف أكثر على دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية بصفة عامة والرغبة في التعمق في الموضوع وتحديدًا في الجانب التطبيقي للدراسة؛
- ✓ الميول الذاتي إلى التعرف على اختيار الطريقة الانسب لتحديد الوجهات السياحية.

2- أسباب موضوعية:

- ✓ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديدة بالاهتمام والبحث نظرا لما حظي به من اهتمامات السياح.

ج- اهداف الدراسة:

- ✓ توضيح العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ مدى إدراك السياح لتأثير الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ التحقق من الفرضيات الموضوعية ومدى صحتها.

ح- أهمية الدراسة:

- ✓ تتبع أهمية هذا الموضوع من أهميته في العصر الحالي، حيث أصبح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز عناصر المزيج التسويقي السياحي على اعتبار ودوره الفعال في اختيار الوجهة السياحية.

خ- حدود الدراسة:

- ✓ الحدود البشرية: لقد تم إسقاط الجانب التطبيقي لهذا البحث على عينة من السياح بالجزائر.

✓ الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمنية للدراسة من مارس 2022 الى جوان 2022.

✓ الحدود المكانية: تم استخدام توزيع الاستبيان الكترونيا وورقيا .

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

ذ- مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

الجانب النظري: ويشتمل على: الكتب، المذكرات، والمجلات.

الجانب التطبيقي: ويشتمل على: استمارة الاستبيان الذي وجه خصيصا للسياح الذين توجهوا للوكالة السياحية.

ر- المنهج المتبع:

من اجل الإجابة على الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وإثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية، فإننا اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال عرض أساسيات حول:

- الترويج السياحي؛

- الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

اما بالنسبة للفصل الثاني قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لكشف العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية.

ز- صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذا البحث:

✓ ضيق الوقت الممنوح لإعداد البحث؛

✓ صعوبة الحصول على الكتب والمذكرات من الارضية الخاصة لمكتبة الجامعة؛

✓ صعوبة الحصول على تجاوب كبير من طرف السياح.

س- هيكل الدراسة:

تمت هذه الدراسة وفقا لما تقتضيه البحوث في هذا المجال وجاءت في شكل مقدمة عامة كمدخل للموضوع، وفصلين:

✓ الأول يحتوي الأسس النظرية لكل من الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية،

وكذا الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في البحث،

✓ أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية والتي تتضمن تحليل نتائج الاستبيان وكذا الأساليب الإحصائية المناسبة

للكشف عن العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، وختمت

الدراسة بخاتمة تتضمن جملة من النتائج والتوصيات وجملة من المقترحات.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

تمهيد:

مع ظهور الانترنت أصبح التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلا، حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع ومن بينها المؤسسات السياحية.

ويعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق ويهدف الى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية، بحيث أن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي الذي تبعه أي مؤسسة سياحية والذي يتيح للسائح على اختيار وجهتهم السياحية بسهولة وبأقل تكلفة.

وفي هذا الفصل تناولنا الإطار النظري:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لدور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الترويج السياحي والوجهة السياحية

سنحاول في هذا المبحث أن تناول بالعرض لبعض أهم الأدبيات النظرية وذلك من خلال التطرق لمفاهيم والتعاريف الخاصة بالترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي ثم الواجهة السياحية عبر تقسيم المبحث الى ثلاث مطالب وكل مطلب يحتوي على مجموعة من الفروع .

المطلب الأول: مدخل عام للترويج السياحي

الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غاياته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي.¹

✓ يقول بلقاسم نويرة: يعتبر أحد فروع التسويق الذي يبقى من خلاله المؤسسة إلى إمداد السياح بالمعلومات بعرض تعريفهم بمنتجها السياحية وتذكيرهم بها إقناعهم والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.²

✓ " فالترويج السياحي هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص المنافع للمنطقة السياحية".³

✓ ويعرف أيضا في موضع آخر بأنه: " تنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل بيع منتج إلى السائح".⁴

فمنذ نشأة السياحة وما وصلنا من آثار ومنحوتات ورسوم لمختلف الحضارات كان دائما مفهوم الترويج السياحي لصيقا بما ومواكبا لها، كما أن تعدد الملاحم والأساطير وكل القصص المتعلقة بسالف الحضارات شكلا من أشكال الترويج السياحي ودعائمه.⁵

استند الترويج السياحي منذ القدم على عدة أسس كان أولها رحلات المستكشفين ووصفهم للبلدان وتفاصيل الحياة الاجتماعية والثقافية شبكة الانترنت أصبح النشاط الترويجي للسياحة منظورا أكثر، وقد أثر ذلك في وسائل التخطيط بكيفياته المتعددة عن طريق تنظيم الإدارة والتحكم في دواليبها.⁶

¹ جهاد براهيم، سالي عبد المجيد، مقال الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، جامعة سالي عبد المجيد الجزائر، 2019، ص6.

² بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص165.

³ قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية في ترقية الخدمات السياحية -دراسة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص54.

⁴ علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة، الأردن، 2013، ص111.

⁵ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص125.

⁶ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، القاهرة، دار النشر والتوزيع، 2003، ص17.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات في الاتصال بينها وبين المستهلكين وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، والبيع الشخصي والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين.

1- الإعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار بمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقناعهم بها.¹

والاعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجمهورها ويهدف إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك لتأثير في السياح لتوليد الرغبة لديهم واقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب مناسب مع تركيز على دوافع الزيارة لدة السياح ومن وسائل الإعلان التلفزيون الراديو والسينما والصحافة المحلية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

2- الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاصرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير رسمية... الخ.

3- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في مجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت المؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد السكان وبات من الضروري ابتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر احدة وسائل الاتصال الهامة والضرورية في اية مؤسسة.

كما انها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا أو مهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحمالات إعلامية سياحية.²

4- البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال المباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص104.

² فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص48.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة والشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة مثل: إقامة المعارض الس 5-تنشيط المبيعات : يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي

،فهي تقنية اتصالية تؤدي الى التأثير المؤقت على سلوك السائح ، وتعتمد في مبدئها على استراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع ياحية على المستوى المحلي او الإقليمي او الدولي .

المبيعات في الأجل القصير ، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة ، وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها القسيمات ، الهدايا ، المسابقات ، الكتاالوجات ، التخفيضات والخصوم ، والمعارض والمهرجانات السياحية ، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات .

تسعى الادارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي الى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف الى تشجيع المشتري الحالي والمترب على اتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال اغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شراءه للخدمات السياحية .

الفرع الثالث: خطوات عملية الترويج السياحي وأهدافه:

1- خطوات عملية الترويج السياحي:

إن عملية الترويج السياحي تتبع عملية تسويقية فهذا يعني أن المؤسسة الخدمية أو السياحية إن صح القول قد سطرت محددات التالية:¹

- الهدف المتبع: الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة، أو صورة الموقع السياحي؛
- الجمهور المستهدف: الزبائن الحاليين، المحتملين،... الخ؛
- موضوع الاتصال: رسالة واحدة؛
- المنطقة الجغرافية: إقليمية، وطنية، دولية؛
- ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة.

2- أهداف عملية الترويج السياحي:

وتتمثل فيما يلي:

¹ إسماعيلي خولة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على مقومات والامكانيات السياحة الصحراوية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ورقلة -الجزائر، 2016، ص14.

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها ؛

- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها ؛

- جذب السياح واكتساب ولائهم ؛

- العمل على تحقيق السمعة الجيدة للمنح السياحي؛

- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة التي تشجع على زيادة معدل الإنفاق السائحين؛

- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو الهدف الأساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة والشركات السياحية؛¹

- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة.

الفرع الرابع: مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي:²

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وانماط سياحية جديدة؛

- تنمية مناطق سياحية تميزها عناصر جديدة لجذب السياحي؛

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛

- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السياح؛

- عقد مؤتمرات والندوات في الدول أخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛

- التركيز على الوسائل الترويجية المختلفة كترقية المبيعات والدعاية والاعلان وغيرها خصوصا في أوقات انخفاض معدل نمو الحركة السياحية؛

- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.

المطلب الثاني: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

✓ عرف عمر شبكات التواصل الاجتماعي على صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتبني لهم اختيار الافراد المشاركين معهم، حيث أحدث هذه المواقع تعبيرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص واجتمعات وتبادل المعلومات.³

¹ سعيد بطوسي، التسويق السياحي، مكتبة الإنجاز المصرية، القاهرة مصر، 2015، ص 42.

² المرجع نفسه، ص 5.

³ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين العرب، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق حزيران، 2019، ص 16.

✓ أما مكتبة المثقف فقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن نسق فكري وعلمي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو موضوع للاتصال، فهو فرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة وهذا حتى يتعرفوا على بعضهم البعض وليتجاوزوا فيما بينهم، فهو إمكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وفاعلية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل.¹

✓ أما Kawnrwen فقد عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية تسمح في بناء علاقات عن طريق الانترنت بالأشخاص بواسطة وسائل تجمع المعلومات المفيدة من خلالها ومشاركتها مع الآخرين وأيضا يمكن من خلالها إنشاء مجموعات تسمح من خلالها التفاعل بين المستخدمين مع اهتماماتهم المتشابهة، ويعتبر هذا المفهوم من أحدث المفاهيم في هذا العصر.²

الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج الدراسة أعدها، والتي أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تفوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي اثرت بشكل كبير على الآليات المناهج المتبعة في إدارة الاعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.³

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:⁴

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي؛
- تزويد المسافر بالقنوات الأمنة لحجز وشراء المنتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات غيرت واعادت صياغته وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:

- عرض المعلومات والخدمات والتعهدات بطريقة جذابة ومتطورة؛
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية)؛
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم Stakeholden بعد أن كان مجرد مستهدف؛

¹ المرجع نفسه، ص 98.

² خالد غسان، يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 17.

³ Kietzmann , JH , Hermhens , Mecarhy , Lp , Silve stne.b.s 2011 ,Social media. Get services vnders tanding the functional bwi lding blocks of social media business horizons 54.241 251.

⁴ Segala mariamma 2012 up-cit.

- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي؛
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات التواصل مع العملاء الحاليين للوصول إلى العملاء المرتقبين؛
- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

الفرع الثالث: مفهوم وأهداف الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعناصره

تهدف عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك على الخصوص على التعريف بالمناطق السياحية ومرافق الخدمات الموجودة في منطقة معرفة ميولات العملاء ودرجات تفضيلهم لمناطق على أخرى وطلبهم لخدمات معينة يتيح للمروج أن يطور من نشاطه السياحي وفق لما يتماشى ومتطلبات العملاء فمن خلال هذا يمكن جعل أهدافه فيما يلي:

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية؛
 - تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح؛
 - تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات وخدمات؛
 - تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية؛
 - التنقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
 - تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمة الفندقية.¹
- تختلف عناصر التسويق السياحي الالكتروني مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون العناصر، ولكنها مشتركة بين كل من الأسلوبين وذلك كما يلي:

- التعبير: يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت؛
- الترويج: تعمل شبكة الانترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي؛
- التوزيع: تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين الخدمة السياحية والسائح في العالم؛
- المستهلكين: أتاحت شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم وبالتالي إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين؛
- توصيل الخدمة: تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة على مقدم الخدمة والاتصال الشخص.²

الفرع الرابع: خصائص ومزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: خصائص الترويج السياحي:

¹ مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2010، ص5.

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012-2013، ص46.

يتميز التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة التسويق السياحي التقليدي ومن بين هاته الخصائص نذكر:

- ✓ من حيث الخدمات، باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمستخدميها الاستفادة من الخدمات التسويقية اللامنتهية والتي تسمح لها بالوصول الى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه؛
- ✓ من حيث الزمان والمكان إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم؛
- ✓ تضيق الهوة إذ أن بمجرد تصفح شبكة الانترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه؛
- ✓ سهولة الإجراءات وسرعتها، وهذا لكون التسويق الالكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد.¹

ثانيا: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- ✓ انخفاض السعر عند مقارنته بطرق الترويج التقليدية؛
- ✓ إمكانية التركيز على الشريحة المستهدفة من العملاء بعكس طرق الترويج الأخرى؛
- ✓ إمكانية الحصول على تقارير مفصلة عن الحملات التسويقية وبالتالي تحليلها للوصول إلى نقاط الضعف ونقاط القوة والمجالات؛
- ✓ القدرة على تطوير المنتج السياحي تنفق مع مختلف الفئات والشرائح، ومن خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها التعرف على التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السياح؛
- ✓ سهولة الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك السياحي عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.

المطلب الثالث: الوجهة السياحية

الفرع الأول: مفهوم ودورة حياة الوجهة السياحية

أولا: مفهوم الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، من أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تتوفر معا، وتتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة... الخ، وانطلاقا من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي: "هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء، وتوفر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل".²

¹ بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للساحرة عبر الوكالات السياحية "الفييسوك انموزجا"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019، ص 27.

² مروان صحراوي، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق التنافسية الوجهة السياحية، مجلة المعيار، العدد 16، ديسمبر 2016، ص ص 231-240، ص 232.

وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها "هي مكان أو رقعة جغرافية يقضي بها السائح ليلة واحدة على الأقل، تتمتع بمناطق جذب سياحية وموارد سياحية".¹

نستنتج مما سبق أن "الوجهة السياحية أي مكان أو رقعة جغرافية ذات خصائص إما طبيعية أو بني تحتية تجذب السياح لزيارتها".

ثانيا: مفهوم صورة الوجهة السياحية

صورة الوجهة السياحية هي تلك الانطباعات التي تنشأ في تصور وعقول السياح حول المكان الذي تتواجد به الخدمة السياحية، والتي تضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحي التي تتم في حدودها الجغرافية من نقل، فنادق، خدمات مالية وأماكن الترفيه السياحي، حيث غيرا شبكة الانترنت جذريا الممارسات التشغيلية والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالوجهات السياحية على حد سواء، حيث أنها أعطت لهيئات تسيير الوجهات السياحية ومؤسساتها السياحية المرونة في استراتيجياتها التسويقية لهذه الوجهة والخاصة بجذب وبيع خدماتها السياحية إلكترونيا للسائح مستخدم الانترنت، ولصورة الوجهة السياحية أثر قوي على سلوك السائح في عملية اتخاذ قرار الشراء.²

وصورة الوجهة السياحية هي تلك الصورة حول المنتج السياحي الرئيسي الذي يقوم الجميع بالترويج لها وتطويرها من هيئات رسمية ومن طرف المستفيدين منها من منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر السياحية والمؤسسات الفندقية وشركات النقل والطيران وحتى المجتمع المدني لأن الفائدة في النهاية تشمل الجميع.

وتشمل صورة الوجهة السياحية على جانبين الأول مادي يتمثل في الموقع الجغرافي بخصائصه الطبيعية ومنشآته المادية والثاني هو الجانب الاجتماعي الثقافي للمنطقة من تاريخ وعادات وتقاليد وأشكال الحياة.

ثالثا: دورة حياة الوجهة السياحية

كما أن للمنتجات دورة حياة فإن للوجهة السياحية دورة حياة خاصة بها كذلك، على اعتبار أن الوجهة ما هي إلا منتج جماعي مشترك *un bien commun* يمكن تسويقه، وهذا ما سنحاول التفصيل فيه فيما يأتي، إذا تناول هذا العنصر مختلف المراحل التي تشكل دورة حياة الوجهة السياحية لوصف وفهم تطور هذه الأخيرة، أذ تحظى هذه الخطوة بأهمية كبيرة يتم على أساسها تحديد مختلف الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية الواجب اعتمادها في كل مرحلة من دورة حياة الوجهة السياحية خاصة وأن لكل مرحلة مميزات.

¹ Madouche rym, zair wafiah, **le role des médias sociaux dans le choix d'un destination touristique (cas du tourist Algerien)**, revue des sciences economiques, de gestion et sciences, p18

² بن ذهيلة محمد، قدرتي صلاح الدين، **خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 02، ديسمبر 2017، ص ص 400-401.

لقد تم تناول مفهوم دورة حياة الوجهة السياحية لأول مرة من خلال مقال لـ "بوتلر" Butler سنة 1980 والموسوم بـ "Tourism Area Life Cycle" دورة حياة الوجهة السياحية، والنموذج المقترح في هذا المقال لا يزال يتم ذكره واستعماله حتى في الأبحاث الحديثة الخاصة بالسياحة مقارنة بالنماذج الأخرى التي حظيت بفترة حياة قصيرة.¹

تعتبر مقاطعة لنكستر "Lancaster" في Pennsylvania في الولايات المتحدة الأمريكية هي أول منطقة اختبر بوتلر Butler نموذج حياة الوجهة السياحية (مقصد سياحي) TALC، ومنذ ذلك الحين شهدت التنمية السياحية المحلية في تلك المنطقة تغيرات معتبرة سلطت المزيد من الضوء على هذا النموذج وأثبتت إمكانية تطبيقه ونجاحته خاصة وأنه يأخذ بعين الاعتبار بعض القضايا كضرورة استدامة الوجهة السياحية، والحاجة إلى تخطيط استراتيجي لهذه الوجهة.²

نموذج حياة الوجهة السياحية يمر بعدة مراحل وكل متعاقبة، وكل مرحلة يمكن أن نستنتج فيها مجموعة التغيرات التي تطرأ على تلك الوجهة في تلك الفترة.

دورة حياة الوجهة السياحية تمر بـ 7 مراحل متتالية نوجزها فيما يلي:

1. **مرحلة الاستكشاف exploration stage:** تتميز بعدد قليل من السياح، كذلك فإن زيارات المنطقة من قبل

هؤلاء السياح إلى هذه المنطقة يكون بشكل غير منتظم وعادة ما يكونون أفراد غير محليين، تستقطبهم الطبيعة المختلفة والثقافة المتميزة للمنطقة، هذه الأخيرة لا تتوفر على تسهيلات مقدمة للزوار وإنما الاعتماد بشكل كلي تقريباً على التسهيلات المقدمة من قبل السكان المحليين للمنطقة والاتصال معهم، والذي يشكل في حد ذاته عامل جذب بالنسبة للسياح، أما بالنسبة للمحيط المادي والثقافي للمنطقة فلا يكون له تأثير طفيف نسبياً على الجانب الاقتصادي والثقافي للسكان المحليين.

2. **مرحلة الاندماج والاشتراك involvement stage:** في هذه المرحلة يزداد عدد السياح ويصبح يتسم بنوع من

الانتظام، ويتم توفير بعض التسهيلات الخاصة بهم فقط، ازداد نسب الاتصال بين السياح والسكان المحليين خاصة أولئك الذين يقومون بتقديم خدمات الاطعام للسياح، عند تطور هذه المرحلة قد يتم الاعداد بترويج لهذه المنطقة والاعلان عنها لاستقطاب المزيد من السياح، بحيث يمكن أن يتشكل سوق أولي للزوار ويتوقع ظهور موسم سياحي مع ظهور بعض التغير في نمط الحياة الاجتماعية للسكان المحليين، على الأقل بالنسبة لأولئك الذين لهم اتصال مباشر مع السياح، وفي هذه المرحلة يظهر تنظيم سياحي يجبر الحكومة والهيئات العامة لتوفير وسائل النقل وتحسين مستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة للسياح.

3. **مرحلة التطور development stage:** في هذه المرحلة نكون أمام سوق سياحي واضح المعالم، يتميز بنوع من

الإعلانات المكثفة في بعض من أجزائه خاصة بالنسبة للمواقع المدرجة للسياحة، وفي مراحل متقدمة من هذه المرحلة تصبح مشاركة السكان المحليين منخفضة نوعاً ما فيما يخص تقديم الخدمات والتسهيلات، ويتم استحداث خدمات جديدة خاصة

¹ R.W. Butler, **tourism area life cycle**, contemporary tourism reviews, directed by chris cooper, good fellow publishers ltd, 2011, p3.

² Gary R. Vol. 29, no.1, **pergamon edition**, elsevier science ltd, great britain, 2002, p209.

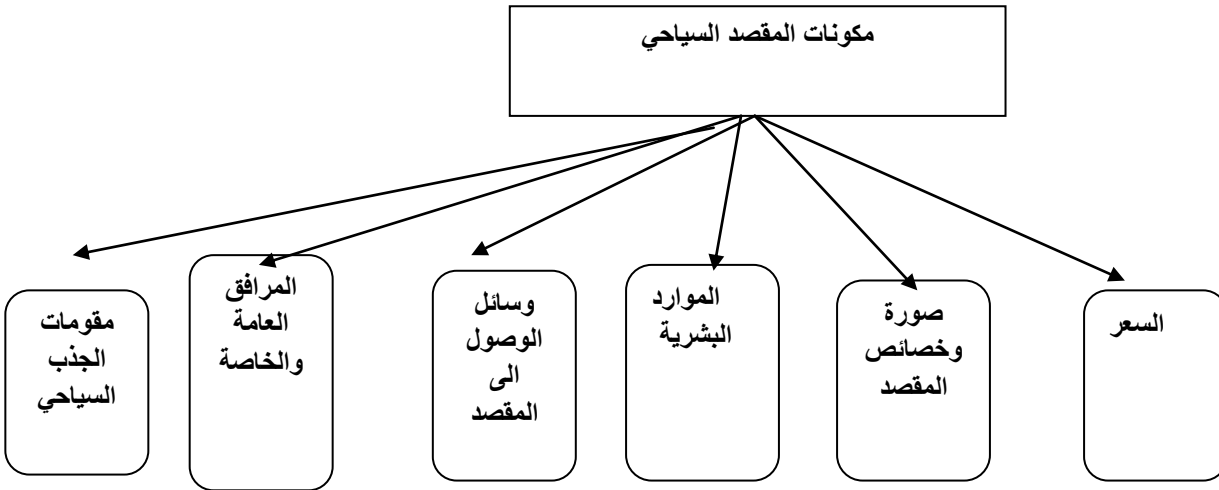
- بالنسبة لخدمة الإيواء، يتم ملاحظة تغير في المظهر المادي للمنطقة، تبرز ضرورة القيام بتخطيط وطني وجوهوي، يمكن أن يتساوى عدد السياح في فترات الذروة مع عدد السكان المحليين الدائمين أو قد يتجاوزهم في بعض الأحيان.
4. **مرحلة الدعم consolidation stage:** في هذه المرحلة ينخفض معدل زيادة السياح رغم استمرار توافدهم، قد يتجاوز عدد السياح عدد السكان الدائمين، جانب مهم من اقتصاد المنطقة يتم تحويله نحو السياحة كما يتم تكثيف البرامج التسويقية لتمديد فترة المواسم السياحية، ظهور بعض الاستثمارات السياحية والامتيازات فيما يخص شركات السلاسل chain companies في صناعة السياحة ولكن بنسبة ضعيفة، ونتيجة لزيادة توافد السياح في هذه المرحلة قد يظهر استياء السكان المحليين من هذه الزيادة، خاصة أولئك الذين ليس لديهم أي علاقة بالأنشطة السياحية بأي شكل من الأشكال، بالنسبة للمنطقة تصبح منطقة سياحية ترفيهية واضحة المعالم، ومع مرور الوقت ستصبح ضعيفة الاستقطاب للسياح نتيجة الفترة الزمنية الطويلة وتقدم التسهيلات التي تتوفر عليها.
5. **مرحلة التشبع stragnation stage:** في هذه المرحلة يصل عدد السياح أقصاه ببلوغه نسبة الذروة وبالتالي سيتم تجاوز القدرة الاستيعابية للمنطقة مع ظهور بعض المشاكل البيئية والاجتماعية وحتى الاقتصادية، سيبقى لهذه المنطقة صورة راسخة في ذهن السياح ولكن مع مرور الوقت ستقل الرغبة في المراحل القادمة خاصة لعدم تجدد المرافق والخدمات، بالنسبة للقدرة الاستيعابية لخدمات الإيواء لا تمكن من استيعاب كل السياح وبالتالي الحاجة إلى جهود إضافية لتحسين الظروف والهياكل.
6. **مرحلة الانحدار decline stage:** في هذه المرحلة تصبح الوجهة السياحية غير قادرة على منافسة الوجهات السياحية الجديدة وغير مطلوبة من قبل السياح، لكن يتم زيارتها فقط من أجل قضاء عطلة نهاية الأسبوع، يتم تعويض المرافق السياحية بمرافق غير سياحية بشكل تدريجي وتراكمي، وقد يستفيد السكان المحليين في هذه المرحلة من المرافق والخدمات السياحية خاصة وأن سعرها سينخفض، الفنادق قد تصبح عبارة عن وحدات سكنية أو يتم استغلالها لأغراض حكومية أخرى، وبالتالي تلك البنايات العتيقة الفقيرة في هذه الوجهة السياحية قد تكون عبارة عن وجهة حقيقية في المستقبل أو ستفقد قيمتها السياحية نهائياً.
7. **مرحلة التجديد rejuvenation:** من جهة أخرى يمكن إعادة تجديد الوجهة السياحية وفي أغلب الحالات لا يمكن الوصول إلى هذه المرحلة إلا إذا كانت هناك تغييرات جذرية في مقومات الجذب السياحي في الوجهة، ويمكن بلوغ هذا من خلال طريقتين: إما إضافة مقومات الجذب السياحية الجديدة من صنع الانسان، بالرغم من وجود وجهات سياحية أخرى منافسة وقد تكون مجاورة وهذا ما قد يخفض من نسبة نجاح وفعالية هذا التجديد. أو من خلال طريقة بديلة وهي محاولة استغلال الموارد الطبيعية الأخرى غير المستغلة سابقاً ومحاولة إعادة توجيه استغلال هذه المناطق لاستعمالات أخرى، إذ يمكن الاستفادة من مقومات جذب كانت تستغل للموسم الصيفي فقط وإعادة توجيه هذا السوق نحو الرياضات الشتوية مثلاً. فتنطوير المرافق الجديدة هو أمر مجدي اقتصادياً ويعمل على تنشيط الحركة التجارية، وبالتالي إعادة إعطاء تلك المقومات قيمتها السياحية اللازمة.

وبعد التطرق الى جميع مراحل دورة حياة الوجهة السياحية، يظهر جلياً بأن هذه المراحل ستختلف من منطقة الى أخرى وذلك لاختلاف الخصائص التي تميز كل وجهة والفئة التي يستقطبها، ونلاحظ من الشكل السابق المبين أعلاه انه يوجد محورين يمثلان عدد

السياح والمدة الزمنية، هذين المتغيرين يعرفان ارتفاعا مستمرا وهذا يعني ضمنا انخفاض في تنافسية الوجهة مع مرور الوقت وارتفاع عدد السياح، الذي يؤدي الى تجاوز الطاقة الاستيعابية، ما يؤدي الى مواجهة مرحلة انحدارية تستوجب حسب وجهة نظرنا أربعة بدائل:¹

- ✓ تجديد وتطوير هذه الوجهة واستحداث منتجات سياحية تجذب السياح وتعيد للوجهة السياحية تنافسياتها؛
- ✓ إعادة بناء تموقع جديد للوجهة وذلك من خلال تغيير الصورة الذهنية التي شكلها العملاء (السياح)؛
- ✓ استغلال منافذ أخرى لإقناع السياح عن طريق الاعتماد على موارد لم تكن مستغلة من قبل واستحداث مقومات جذب أخرى؛
- ✓ الاستغناء عن هذه المنطقة واستغلالها لميادين أخرى تكون مجدية اقتصاديا والتي قد تسمح بإعادة بعث الحركة السياحية في مراحل قادمة.

الفرع الثاني: مكونات المقصد (الوجهة) السياحي



الشكل رقم (1-1): المكونات التي تشكل الوجهة السياحية

Source: world tourism organization, A practical to touris de stination mangemente, first printing, spain, 2007, p1.

هذه المكونات نوجزها فيما يلي:²

¹ عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016/2015، ص ص 73-76.

² world tourism organization, A practical to touris de stination mangemente, first printing, spain, 2007, p1-p2.

1. **موقع الجذب attractions:** وتعد مركز اهتمام السياح الحافز الرئيسي لزيارة المقصد السياحي، ويمكن أن تكون مواقع الجذب عبارة عن مواقع طبيعية (أي كالبحار، الجبال، الحضائر والمحميات) أو قد تكون عبارة عن مباني (كالمباني المشهورة مثل برج ايفل، معالم أثرية، المباني الدينية، المرافق الرياضية ومباني المؤتمرات)، أو ثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية أو الاحداث والتظاهرات الثقافية)، وقد تكون هذه المواقع من ضمن المحيط العام كالحضائر الطبيعية أو ضمن مقومات الجذب ذلك المجتمع المضيف وخدماته كالثقافة، التراث أو نمط الحياة، وقد تكون من بين عوامل جذب السياح إلى مقصد معين أمور غير ملموسة، فقد تكون دوافع عاطفية كالتعلق بمنطقة مثلا، أو نتيجة تجارب إيجابية أو لتمييز ذلك المقصد.
2. **المرافق amenities:** وهي المجموعة الواسعة من الخدمات والتسهيلات التي تدعم وتسهل إقامة السياح والضيوف، وتشمل التحية الأساسية كالمرافق العامة ووسائل النقل العمومية والطرقا فضلا عن الخدمات المباشرة للسياح مثل الإقامة، المعلومات المقدمة للسياح، المرافق الترفيهية، خدمة المرشدين السياحيين، المطاعم، متعاملي الهاتف النقال وخدمات الاتصال المختلفة ومرافق التسوق.
3. **سهولة الوصول الى المقصد accessibility:** يجب أن يكون المقصد السياحي سهل الوصول لكافة الافراد، إما عن طريق النقل البري أو الجوي، خدمات السكك الحديدية أو السفن السياحية، خصوصا بالنسبة للسياح فيجب أن تكون هناك سهولة نسبية للتنقل والسفر إلى هذا المقصد، اذا تعتبر شروط الحصول على التأشيرة، منافذ الدخول وشروط القبول المحددة جزءا من عنصر "سهولة الوصول إلى المقصد".
4. **صورة المقصد image:** إن صورة المقصد أمر بالغ الأهمية في عملية جذب السياح، إذ لا يكفي أن تكون هناك مقومات الجذب والمرافق السياحية دون علم السياح المحتملين بها، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية المقاصد السياحية وتعزيز صورتها مثل: التسويق، العلامات التجارية، وسائل الاعلام المختلفة، وتشتمل صورة المقصد على: التميز، المشاهدة والمناظر الرائعة، سلامة وجودة البيئة، الأمن، مستوى الخدمات الوطنية للأفراد.
5. **التسعير pricing:** يعد السعر عامل مهم خاصة بالنسبة لتنافسية المقصد مقارنة بالمقاصد السياحية الأخرى، فقد تكون أحد اهم العوامل التي تتدخل في عملية المفاضلة بين المقاصد السياحية واتخاذ القرارات، ويتعلق السعر بمجموع أسعار الخدمات المقدمة في هذا المقصد اذ يشمل تكاليف التنقل من وإلى المقصد، تكاليف الإقامة، الاطعام، الجولات وزيارات المعالم السياحية، وقد يركز السائح في قراره على بعض الخصائص الاقتصادية الأخرى كسعر صرف العملات.
6. **الموارد البشرية human resources:** إن النشاط السياحي يتميز بتدخل العديد من الافراد وبالتالي فهو كثيف العمالة، ويعتبر التفاعل مع المجتمعات المضييفة عنصر جد مهم من التجربة السياحية، كما تمثل كفاءة، وتدريب الأفراد العاملين في هذا المجال ووعي السكان بالمسؤوليات والفوائد المتأتية من النشاط السياحي، أمر جد مهم في تسويق هذا المقصد، ويجب أن تدار وفقا لاستراتيجية المقصد.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1-دراسة عبد السميع، 2012، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحميل اجابات عينة مؤلفة من 131 وحدة معاينة.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أن هناك اتجاهها عاما في مصر استخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحيا؛
- توجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة المصرية لمجهودات فردية؛
- ان غالبية المبحوثين بنسب تزيد عن 50% يوافقون عن أن نشر المعلومات عن المقصد السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن انتشار المعلومات عن المقصد سهلا بين الأفراد، ويكون بطريقة أكثر سيولة فضلا والحصول على تغذية مرتدة سريعة من السياح؛
- ويوافق معظم المبحوثين بنسبة تزيد عن 60 % على ضرورة احتواء مواقع التواصل الاجتماعي المعني بالتسويق على المعلومات عن موردي الخدمات، معلومات عن شركات سياحية ومعلومات عن الاحصاءات السياحية لمقصدته السياحي.

2-دراسة عدالة العجال، جلام كريمة، 2015، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية:

وهدف هذه الدراسة في ابراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويق جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الالكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي.

بلغت العينة 127 مشترك عبر إطلاق استبيان الكتروني في كل من: فيسبوك، تويتر، تويست لينك، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لطبيعة الموضوع، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات؛
- تعتبر الشبكات الاجتماعية من أهم الأدوات التعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة؛
- مدى أهمية اراء الأصدقاء في اتخاذ القرار السياحي أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة مهمة لالتقاء الأراء والمشاورات بين المشاركين فيها؛
- الاهتمام الكبير الذي يبديه المشتركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية.

3- دراسة عبد الله ممد وح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه هذه الشبكات في التغييرات السياسية الكبيرة التي حدثت في تونس ومصر.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي اشتملت على 342 مفردة والتي اختيرت بطريقة عينة عشوائية بسيطة، حيث تكون مجتمع الدراسة من صحفيين واعلاميين بلغ عددهم 685، وقد توصل الى النتائج التالية:

- جاء المجال الثاني مقاومة الرقابة والحجب من الدعاية في الاعلام الرسمي من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2.75؛
- المجال الثالث: التأثير على الرأي المحلي والاقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 68.2؛
- المجال الأول: التعبئة والتحريض على الاحتجاجات الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.67؛

4-دراسة سعيد محمد 2010 بعنوان: الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية:

هدفت الدراسة إلى معرفة المساهمات التي قدمت من قبل وزارة السياحة والحياة البرية في مجال الترويج للسياحة في السودان ودور هذه المساهمات في بناء الصورة الذهنية.

وقد تبني الباحث المنهج التحليلي واجراء عدة مقابلات من خلال الدراسة التحليلية تم التوصل الى:

- عدم وجود الكادر المؤهل القادر على القيام بالترويج للسياحة في السودان على وجه صحيح كما أوصى الباحث بضرورة اشراف الدولة على صياغة استراتيجية واضحة للسياحة بواسطة خبراء للسياحة والاستعانة بالخبراء الأجانب مع عدم اغفال الاستعانة بمنظمات السياحة الاقليمية والدولية والبحوث العلمية واللجوء الى الأسلوب العلمي في التخطيط للمشروعات السياحية واقامة البنى التحتية الضرورية.

5-دراسة: معامير عثمان، طالي خالد، قحف محمد رياض، 2021، بعنوان: الترويج الالكتروني لزيادة الطلب السياحي في الجزائر:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني السياحي في زيادة الطلب السياحي تجاه المنتجات السياحية واتخاذها كاستراتيجية لزيادة الطلب السياحي في الجزائر.

وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

-الترويج الالكتروني للمنتجات الالكترونية السياحية متفاوت التأثير من وسيلة ترويجية للأخرى؛

- تأثير الترويج الإلكتروني يلفت انتباه المستهلك وليس بالضرورة يدفعه الى الطلب على المنتج السياحي؛
- الترويج الإلكتروني بالإضافة الى الدعاية التفاعلية هي تحفيز لزيادة الطلب.

6-دراسة بن ذهيبية محمد، قذري صلاح الدين، 2017 بعنوان: خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الأنترنت من خلال الجيل الثاني الويب 2.0 على تسويق الوجهة السياحية الجزائر وما مدى مساهمة هذه التكنولوجيا في وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة لهذه الوجهة من قبل القائمين على تسييرها.

وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة في النهاية الى:

- هناك علاقة وثيقة بين استخدام تكنولوجيا الأنترنت عبر الجيل الثاني الويب 2.0 وبين وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية الجزائر.

7-دراسة: جهاد براهيم، سالمى عبد المجيد، بعنوان: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا:

تناولت هذه الدراسة قضية استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي في الجزائر، وما يمكن أن يحدثه من أثر في تطوير السياحة الوطنية والخارجية من خلال الحديث عن بعض المفاهيم الضرورية لتوضيح المنطلقات وتقديم العروض الترويجية المستخدمة ونشرها لاستقطاب السواح عبر هذه الوسيلة وسائل التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع.
وقد خلصت الدراسة الى أن:

- يعرف الترويج للسياحة في الجزائر عبر الوسائط الاجتماعية وبصورة خاصة عبر الفيسبوك تطورا محتشما؛
- تشمل الصفحات التي تروج للسياحة على العموم نصوصا عربية فصحي في أغلبها وعلى صور معبرة في العموم على المواقع السياحية المقصودة بالترويج؛
- يحتاج الترويج السياحي الى اهتمام كبير لتطوره عبر الوسائط الاجتماعية لما له من فوائد للمروجين والسياح معا.

8-دراسة موسى 2017، بعنوان: دور الاعلام في الترويج السياحي في السودان، دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة 2011-2013:

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في البحث وتم استخدام أدتين وهي الاستبانة والمقابلة في جميع البيانات، وقد تكونت عينة الدراسة من 100 مفردة، وأظهرت هذه الدراسة النتائج التالية:

- قلة الاهتمام بالتسويق السياحي في السودان عامة وولاية البحر الأحمر بصفة خاصة؛
- ضعف الخبرات والكوادر المدربة في مجال السياحة والتسويق لها؛
- قلة الوعي لدى معظم أفراد الشعب السوداني.

9-دراسة ايمان جعفر عبود، 2018، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس -سوريا

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس - سوريا.

- وقد تمت الدراسة باعتماد المنهج الوصفي التحليلي، تم جمع اجابات المبحوثين عن طريق استبانة، وقد تم التوصل الى النتائج:
- يتمتع العاملون في مديرية السياحة في محافظة طرطوس، بدرجة إدراك مرتفعة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالمقاصد السياحية في سورية بشكل عام وفي محافظة طرطوس بشكل خاص؛
- تمد مواقع التواصل الاجتماعي السياح بمعلومات خدمية وبروشورات عن المقاصد السياحية في محافظة طرطوس.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1-دراسة لانس كيسلر KISSLER بعنوان: الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية، دراسة أجنبية مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال بالجامعة الشرقية واشنطن لسنة 2010 بالولايات المتحدة الأمريكية:

هدفت الدراسة الى محاولة اكتشاف خصائص جيل الألفية اللذين يزاولون دراستهم العليا ولهم اختلافات عرقية ودينية ولهم احساس بالتميز نظرا لاستخدامهم المتقدم لتكنولوجيا ويمتلكون وحظوظك قليلة لإيجاد منصب شغل مقارنة بالجيل السابق في نفس سنهم، كما هدفت الدراسة الى اكتشاف مدى اقبال تكنولوجيا الاتصال واستعمال شبكات التواصل الاجتماعي كحل لترويج التعليم العالي بالنسبة لجيل الألفية

حددت عينة في الطلبة المقيمين بالإقامات الجامعية بولاية واشنطن المركزية، جامعة واشنطن الغربية، جامعة واشنطن الشرقية والممثلين للمجتمع الأصلي، مستخدما عدة أدوات لجمع البيانات والتي تمثلت في الملاحظة من خلال اجراء تريض بمجلس التنسيق للتعليم العالي HECB لمدة سنة كاملة من بداية سنة 2005 الى غاية 2006 بالإضافة الى أداة جمع المعلومات المتمثلة في المقابلة وكذلك استمارة استبيان، كما تم تصميم بوابة الكترونية بالتعاون مع مسيري مجلس التعليم العالي، حيث كان الغرض منها توفير المعلومات وتطبيقات تمثلت في معلومات وتطبيقات مادية أكاديمية، التخطيط الوظيفي وخدمات أخرى من شأنها مساعدة الطلبة في تحقيق أهدافهم الجامعية حيث وصلت الدراسة في نتائجها الى الخطة الموضوعية لترويج في مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في الدراسة الى أغلبية الطلبة أكدوا على وجود مشاكل تحول دون اللجوء الى البوابة الالكترونية والتي تمثلت في عدم قدرتهم على تحمل تكاليف الاشتراك بها وكذلك تضارب المواعيد المقررة لتقديم الدروس عن بعد بسبب عدم وجود توقيت موحد لكل الطلبة.

2-دراسة ميكلود، 2008 Mclead بعنوان: مشاركة ملاك البيوت في المواقع السياحية كمحفز للترويج السياحي:

هدفت الدراسة الى استنتاج المزايا الايجابية لدى ملاك البيوت في الأماكن السياحية بما فيها تكرار الزيارات والترويج اللفظي واستضافة الزائرين، واقامة علاقة مع المواطنين الذين يقطنون في المواقع السياحية وتؤثر ايجابيا تشجيع السياح على ممارسة السياحة واستخدام الترويج السياحي كوسيلة ترويجية للممارسة السياحة في تلك الأماكن.

3-دراسة جويلية 1999، بعنوان : DIMITRIOS Buhalis Marketing the competitive destination of the future

هدفت هذه الدراسة الى تفسير مفهوم تسويق المقاصد السياحية والتي أصبحت من وجهة نظره تعرف منافسة كبيرة على المستوى العالمي، وقد حاول تحليل عدة نماذج للإدارة والتسويق الاستراتيجي للمقاصد السياحية، كما يقدم نظرة عامة عن مختلف التقنيات المستعملة بشكل كبير حول العالم في هذا المجال، وكذا يقوم تسويق المقصد السياحي بالموازنة ما بين الأهداف الاستراتيجية لأصحاب المصلحة ومحافظ على استدامة الموارد المحلية، وأن المقاصد السياحية بحاجة الى أن تقوم بتميز نفسها عن بعضها البعض وأن تطور شركات القطاع العام والخاص، وقد توصل الى أن تسويق المقاصد السياحية يساهم في تعظيم الأثار الايجابية للسياحة ويؤدي الى تحقيق الأهداف الاستراتيجية لجميع أصحاب المصلحة.

4-دراسة Miroslava Medvedova Vahda Marakova 2016 Innovatoin In Tourism Destinations

هدفت هذه الدراسة الى تحديد فئات الابتكار السياحي والتي تشمل على الابتكار في مجال العمليات، التسويق، التنظيم، الإدارة، المنتجات والخدمات.

وقد تم التوصل الى نتيجة مفادها أن نجاح المقاصد السياحية هو التطوير والابتكار الدائمين بحيث يتمكن السائح من الحصول على الخدمات والمنتجات التي تلبي حاجاته في كل مرة ولا يحس بتراجع صورة ذلك المقصد في ذهنه.

5-دراسة Okonkwo بعنوان: منصات وسائل الاعلام الاجتماعية ومساهمتها في تطوير السياحة والنهوض بها في

نيجيريا

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر مواقع منصات الاجتماعية في تنمية وترويج المواقع السياحية في نيجيريا.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد تكونت عينة الدراسة من 120 مفردة في نيجيريا، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد تم توزيعها الكترونيا للحصول على معلومات دقيقة ومفيدة وأظهرت الدراسة إلى وجود ضعف في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الدول الأخرى وبالتالي هناك حاجة لخلق بيئة مواتية لزيادة الاستخدام.

6-دراسة Alizadeh 2015 بعنوان: استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية في التسويق السياحي:

استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي وقد تكونت عينة الدراسة من 193 منظمة من المنظمات السياحية في العالم، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة حيث أظهرت الدراسة في نتائجها:

عدم إدراك المنظمات السياحية للإمكانيات والفرص التي تتجها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للسياحة في هذه المنظمات.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن هناك أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهذا من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1): يوضح المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

البيانات	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
من حيث المكان والزمان	أُنجزت دراستنا بولاية ورقلة - الجزائر- خلال الموسم الجامعي 2021-2022	تمت الدراسات السابقة في أماكن مختلفة منها عربية ومنها أجنبية من السنوات 1999-2020 حيث شملت الأماكن التالية: الجزائر ، مصر، الأردن ، السودان، سوريا، نيجيريا، أمريكا.
من حيث المنهج	المنهج الوصفي التحليلي	-المنهج الوصفي -المنهج الوصفي والتحليلي -المنهج الاستكشافي -المنهج التحليلي -المنهج التاريخي
من حيث أداة الدراسة	- استبيان الكتروني - استبيان ورقي	-الاستبيان الالكتروني - المقابلة - الملاحظة
من حيث المتغيرات	المتغير التابع: الوجهة السياحية المتغير المستقل: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المتغير التابع: الصورة الذهنية، جيل اللفية، المنتجات السياحية، التغير السياسي، المقصد السياحي في مصر، الطلب السياحي في الجزائر، الوجهة السياحية في الجزائر، الترويج السياحي في السودان، الترويج للتعليم العالي با الو. م. أ، الترويج للمواقع السياحية في نيجيريا . المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج

<p>السياحي، الترويج الالكتروني، الجيل الثاني الويب 0.2، الاعلام، منصات وسائل الاعلام الاجتماعية.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● معرفة مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي في الجزائر ● معرفة دور الترويج السياحي في بناء الصورة الذهنية ● اكتشاف مدى اقبال تكنولوجيا الاتصال واستعمال شبكات التواصل الاجتماعي كحل لترويج التعليم العالي بالنسبة لجيل الالفية ● معرفة المساهمات التي قدمت من قبل الوزارة السياحية والحياة البرية في مجال الترويج للسياحة ● أثر استخدام تكنولوجيا الأنترنت من خلال الجيل الثاني الويب 0.2 على تسويق الوجهة السياحية الجزائرية 	<p>معرفة دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية</p>	<p>من حيث الهدف</p>

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا في هذا الفصل توطئة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي والوجهة السياحية والدراسات السابقة .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد:

يعد القسم الميداني للبحوث العلمية تكملة وتدعيم للخلفية النظرية للدراسة، وهذا من خلاله ما يمكن التوصل إليه من نتائج ذات قيمة علمية تعكس وتفسر الواقع المدروس وهذا عن طريق إتباع منهج ملائم للظاهرة المدروسة، وعن طريق جمع البيانات الدقيقة بالاعتماد وتبني أنسب الأدوات والأساليب المنهجية.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى إجراءات الدراسة الميدانية المتبعة للتعرف على دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، وهذا انطلاقاً من البيانات المستسقة من الدراسة الميدانية على استمارة الاستبانة والموجهة السياح كوسيلة وأداة أساسية لجمع المعطيات والبيانات، قصد استغلالها الاستغلال الأمثل للوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة والحلول.

وقصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل التطبيقي إلى مبحثين:

- المبحث الأول: الاطار العام لدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: مناقشة وتفسير نتائج دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل وكتابة النتائج.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر الطالب.

أولاً: تحديد مشكل الدراسة:

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في: مدى مساهمة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

ثانياً: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات): لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال:

الجزء الأول: وهو متعلق بالبيانات الشخصية حيث يحتوي على: الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، مكان الوكالة، مدة التعامل مع الوكالة، نوع السياحة، مكان الوجهة، الحساب.

الجزء الثاني: وهو متعلق بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يحتوي على 15 عبارة تتمثل في المزيج الترويجي، وكانت موزعة كما يلي:

- الإعلان السياحي: وتتكون من 3 عبارات وهي متعلقة بالإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدعاية السياحية التجارية: وتتكون من 3 عبارات وهي متعلقة عن الثقة والصورة الحسنة للزبائن عن الوكالة.
- تنشيط المبيعات: وتتكون من 3 عبارات وهي متعلقة بالعروض التي تقدمها الوكالة السياحية لجذب الزبائن.
- البيع الشخصي: وتتكون من 3 عبارات وهي متعلقة بمدوب المبيعات ودوره في جذب الزبائن.
- العلاقات العامة: وتتكون من 3 عبارات وهي متعلقة بموظفوا العلاقات العامة للوكالة السياحية.

الجزء الثالث: وتتكون من 10 عبارات وهي متعلقة باختيار الزبون للوجهة السياحية.

وتم استعمال مقياس ليكارت الثلاثي، والجدول التالي يوضح مقياس ليكارت الثلاثي:

الجدول رقم (2-1): يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (2-2): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكارت)

المتوسط الحسابي المرجح	(1.66-1)	(2.33-1.67)	(3-2.34)
الرأي (الاتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول تم تحديد مجال المتوسط الحسابي (3-1 = 2) تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية $0.66 = 3/2$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول هذه الخلية، وهكذا تحصلنا على طول الخلية كما يلي:

✓ من (1.66-1) درجة موافقة ضعيفة.

✓ من (2.33-1.67) درجة موافقة متوسطة.

✓ من (3-2.34) درجة موافقة عالية.

ثالثا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة عينة من سياح تعاملوا مع الوكالات، حيث تم توزيع الاستبيان وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا، حيث تم توزيع 120 استبيان على السياح، وبعد عملية جمع الاستبيان تم الاعتماد على 90 استبيان للتحليل منها 33 استبيان إلكتروني وتم استبعاد 30 منها 15 استبيان غير مسترجع 15 استبيان استبعد لعدم اكتمالهم، وتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-3): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المملوكة	عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات الغير مسترجعة
120	15	90	15
% 100	%12.5	%75	%12.5

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على النتائج المتحصل عليها من الدراسة

رابعا: متغيرات الدراسة:

1- المتغير المستقل: الترويج السياحي عبر المواقع التواصل الاجتماعي.

2- المتغير التابع: ويتمثل في اختيار الوجهة السياحية.

خامسا: أهداف الدراسة:

1- معرفة مدى مساهمة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؛

2- معرفة إذا ما كانت المتغيرات الشخصية تؤثر في اختيار الوجهة السياحية؛

3- معرفة إذا ما كانت العروض المقدمة من قبل الوكالة تؤثر على اقبال السائحين؛

4- معرفة إذا ما كان البيع الشخصي والعلاقات العامة لهما دور في اقتناع الزبائن وجعلهم يقومون بتكرار المعاملة مع الوكالة.

سادسا: الإطار المكاني والزمني للدراسة:

1- الإطار المكاني: تم توزيع الاستبيان على كل السياح المتعاملين مع الوكالة؛

2- الإطار الزمني: تم البدء في هاته الدراسة في شهر مارس 2022.

سابعا: الأدوات المستخدمة (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات):

تم تحليل بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرنامج (SPSS 22.0) وذلك لتفريغ البيانات وتفريغ الإجابات والتحليل الاحصائي للبيانات، كذلك برنامج (EXEL2013) من أجل رسم الأشكال البيانية وباستخدام الأدوات التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسب الإجابات ومفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة؛
- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- اختبار (T- test) واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية.

ثامنا: أداة ثبات الدراسة:

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما وموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): يوضح نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	α
25	0.83

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 5)

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.83 أي نسبة 83 % من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

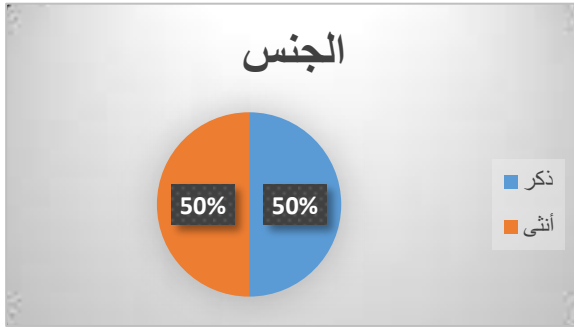
المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية:

- الجنس:

الشكل رقم (2-1): يوضح تكرارات متغير الجنس

الجدول رقم (2-5): يوضح تكرارات متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	45	50
أنثى	45	50
المجموع	90	100

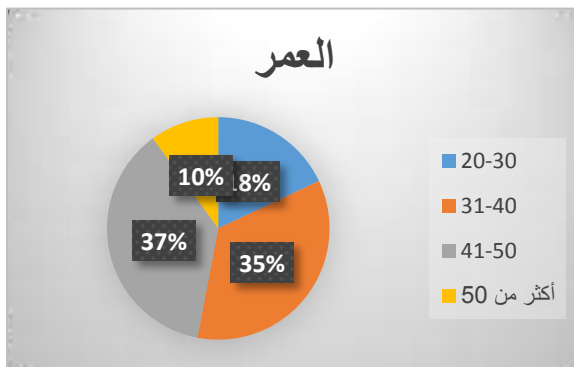
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن نسبي الذكور والاناث كانت متساوية وهي 50، ومن خلال هذا يتبين لنا أن كلتا الجنسين لديهم نفس الاهتمام بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاختيارهم لوجهتهم السياحية.

- العمر:

الشكل رقم (2-2): يوضح تكرارات متغير العمر

الجدول رقم (2-6): يوضح تكرارات متغير العمر



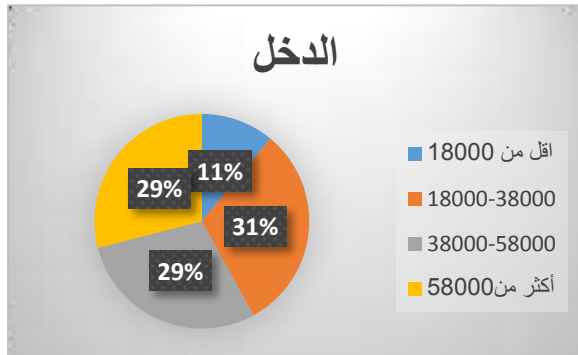
العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	16	18
من 31 إلى 40 سنة	32	35
من 41 إلى 50 سنة	33	37
أكثر من 50 سنة	9	10
المجموع	90	100

لمصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أكبر نسبة وهي 37 للفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة، تليها فئة من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 35، ثم فئة من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 18، وفي الأخير الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 10، أي أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة هي الفئة الأكثر اهتماماً بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

- الدخل:

الجدول رقم (2-7): يوضح تكرارات متغير الدخل



الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000	10	11
من 18000 إلى 38000	28	31
من 38000 إلى 58000	26	29
أكثر من 58000	26	29
المجموع	90	100

رقم (2-3): يوضح تكرارات متغير الدخل

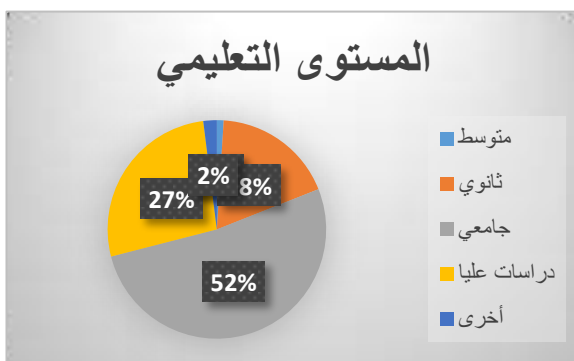
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أكبر نسبة وهي 31 كانت للذين كان دخلهم من 18000 دج إلى 38000 دج، تليها نسبة متساوية 29 وهي للذين كان دخلهم من 38000 دج إلى 58000 دج وأكثر من 58000 دج، وفي الأخير دخل أقل من 18000 دج بنسبة 11، ومن خلال ذلك يتبين لنا أن ذوي الدخل ما بين 18000 دج إلى 38000 دج هي الأكثر نسبة وبالتالي هم أكثر ميل للسياحة.

- المستوى التعليمي:

الشكل رقم (2-4): يوضح تكرارات متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-8): يوضح تكرارات متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أكبر نسبة كانت نصيب المستوى الجامعي بنسبة 52، تليها الدراسات العليا بنسبة 27، المستوى الثانوي بنسبة 18، تليها أخرى بنسبة 2، وفي الأخير المستوى بنسبة 1، يتبين لنا أن المستوى الجامعي هم الأكثر فئة مهتمة بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مكان الوكالة	التكرار	النسبة المئوية
شمال	8	9
جنوب	80	89
شرق	2	2
غرب	0	0
المجموع	90	100

- مكان الوكالة:

- الجدول رقم (2-9): يوضح تكرارات متغير مكان الوكالة

الشكل رقم (2-5): يوضح تكرارات متغير مكان الوكالة



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	1	1
ثانوي	16	18
جامعي	47	52
دراسات عليا	24	27
أخرى	2	2
المجموع	90	100

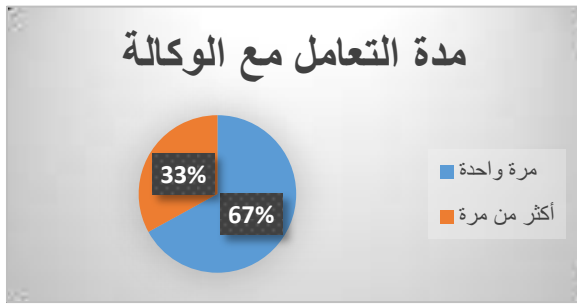
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أكبر نسبة لمكان الوكالة هي 89 بالمئة حيث احتلت وكالات الجنوب الغالبية من بين الأماكن الأخرى، تليها نسبة 9 وهي لمنطقة الشمال، ثم نسبة 2 وهي خاصة بمنطقة الشرق، أما منطقة الغرب فلم يتم استخدامها من طرف المستجوبين، يتبين لنا أن السياح يتعاملون مع وكالات الجنوب ويرجع ذلك لأن تم توزيع الاستبيان في ولاية ورقلة في الجنوب.

مدة التعامل مع الوكالة:

الشكل رقم (2-6): يوضح تكرارات متغير مدة التعامل مع الوكالة

الجدول رقم (2-10): يوضح تكرارات متغير مدة التعامل مع الوكالة



النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع الوكالة
67	60	مرة واحدة
33	30	أكثر من مرة
100	90	المجموع

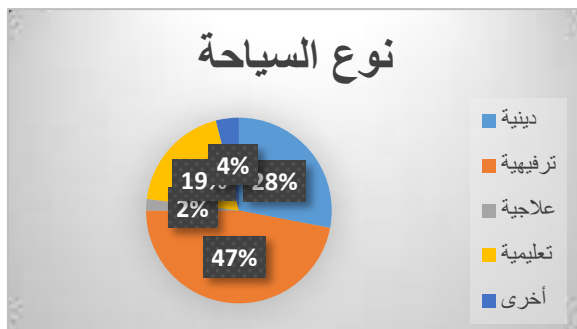
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أكبر نسبة وهي 67 وهي للذين تعاملوا مع الوكالة مرة واحدة، أما 33 المتبقية ففقد كانت للذين تعاملوا مع الوكالة أكثر من مرة، يتبين لنا أن السياح اللذين يتعاملون مع الوكالات السياحية لمرة واحدة هم الأكثر نسبة.

- نوع السياحة:

الشكل رقم (2-7): يوضح تكرارات متغير نوع السياحة

الجدول رقم (2-11): يوضح تكرارات متغير نوع السياحة



النسبة المئوية	التكرار	نوع السياحة
28	25	دينية
47	42	ترفيهية
2	2	علاجية
19	17	تعليمية
4	4	أخرى
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن أكبر لنوع السياحة هي السياحة الترفيهية بنسبة 47، تليها السياحة الدينية بنسبة 28، ثم السياحة التعليمية بنسبة 19، ثم أخرى بنسبة 4، وفي الأخير السياحة العلاجية بنسبة 2، يتبين لنا بأن نوع السياحة المفضلة والتي جازت على نسبة 47 بالمئة هي السياحة الترفيهية.

- مكان الوجهة السياحية:

الشكل رقم (2-8): يوضح تكرارات متغير مكان الوجهة السياحية

الجدول رقم (2-12): يوضح تكرارات متغير مكان الوجهة السياحية



النسبة المئوية	التكرار	مكان الوجهة السياحية
40	36	داخلية

60	54	خارجية
100	90	المجموع

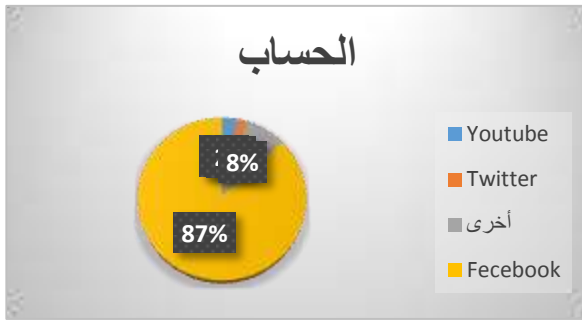
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الوجهة الخارجية أعلى نسبة من السياحة الداخلية، وتمثلنا في 60 و40 على التوالي، يتبين لنا أن السياح يفضلون الوجهة السياحية الخارجية.

- الحساب:

الشكل رقم (2-9): يوضح تكرارات متغير الحساب

الجدول رقم (2-13): يوضح تكرارات متغير الحساب



الحساب	التكرار	النسبة المئوية
YouTube	3	3
Twitter	2	2
Facebook	78	87
أخرى	7	8
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 3)

التعليق: من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن أغلب موقع للتواصل الاجتماعي يمتلكه المستجوبين هو الفاييسوك حيث كانت نسبته 87، يليه حسابات أخرى بنسبة 8، ثم حساب اليوتيوب بنسبة 3، وفي الأخير حساب تويتر بنسبة 2، ويتبين لنا من خلال ذلك أن موقع التواصل الاجتماعي الفاييسوك هو الأكثر استعمالاً بالنسبة للسياح في اختيار وجهتهم السياحية.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

1- تحليل اتجاه أفراد العينة لعبارات الجزء الأول الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-14): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة للإعلان السياحي

الترتيب	اتجاه العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات	الرقم
2	عالي	2.56	0.654	تصدر اعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي عن الوكالة السياحية التي سافرت معها جذابة وملفتة للانتباه	01
3	عالي	2.48	0.722	تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية التي سافرت معها بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات والصور المعروضة	02
1	عالي	2.73	0.556	تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة السياحية في قرار اختيار الوجهة السياحية	03
عالي		2.59	0.644	3	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 4)

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.59) وانحراف معياري (0.644)، حيث احتلت العبارة رقم (03) الرتبة الأولى تليها العبارة رقم (01) في الرتبة الثانية ثم العبارة رقم (02) في الرتبة الثالثة.

الجدول رقم (2-15): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة الدعاية السياحية

الترتيب	اتجاه العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات	الرقم
1	عالي	2.90	0.368	يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير الإيجابي في ممارسة السياحة واختيار الوجهة السياحية	04
3	عالي	2.37	0.663	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة في مواقع التواصل وتدفعني الى اختيار الوجهة السياحية أو شراء الخدمات السياحية	05
2	عالي	2.84	0.471	نشر الأخبار الحسنة في مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة يلعب دورا هاما في تكوين صورة حسنة عن الوكالة السياحية	06
عالي		2.70	0.500	3	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 4)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.70) وانحراف معياري (0.500)، حيث احتلت العبارة رقم (04) الرتبة الأولى تليها العبارة رقم (06) في الرتبة الثانية ثم العبارة رقم (05) في الرتبة الثالثة.

الجدول رقم (2-16): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة تنشيط المبيعات

الترتيب	اتجاه العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات	الرقم
---------	--------------	-----------------	-------------------	----------	-------

07	تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة في المواسم المختلفة للسنة	0.583	2.65	عالي	1
08	توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.732	2.41	عالي	2
09	تقدم الوكالة السياحية حوافر مادية عديدة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي اللذين يكررون رحلاتهم السياحية	0.819	1.95	متوسط	3
المجموع	3	0.711	2.33	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 4)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.33) وانحراف معياري (0.711)، حيث احتلت العبارة رقم (07) الرتبة الأولى تليها العبارة رقم (08) في الرتبة الثانية ثم العبارة رقم (09) في الرتبة الثالثة.

الجدول رقم (2-17): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة البيع الشخصي

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
10	الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية العاملين في الوكالة لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة	0.658	2.35	عالي	2
11	تتسم المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يدفعني الى شراء الخدمة السياحية	0.814	2.01	متوسط	3
12	يقدم مندوبي المبيعات المعلومات الكافية عن البرامج السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.699	2.40	عالي	1
المجموع	3	0.723	2.25	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 4)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.25) وانحراف معياري (0.723)، حيث احتلت العبارة رقم (12) الرتبة الأولى تليها العبارة رقم (10) في الرتبة الثانية ثم العبارة رقم (11) في الرتبة الثالثة.

الجدول رقم (2-18): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة العلاقات العامة

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
13	تقوم الوكالات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اقبال المعلومات السياحية للسائح	0.657	2.50	عالي	3
14	يتعامل موظفو العلاقات العامة في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع طالبي الخدمة	0.654	2.56	عالي	2

				السياحية	
1	عالي	2.84	0.447	يتميز موظفو العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	15
	عالي	2.63	0.586	3	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 4)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.63) وانحراف معياري (0.586)، حيث احتلت العبارة رقم (15) الرتبة الأولى تليها العبارة رقم (14) في الرتبة الثانية ثم العبارة رقم (13) في الرتبة الثالثة.

2- تحليل اتجاه أفراد العينة لعبارة الجزء الثاني اختيار الوجهة السياحية

الجدول رقم (2-19): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة حول اختيار الوجهة السياحية

الترتيب	اتجاه العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات	الرقم
1	عالي	2.82	0.439	قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	01
4	عالي	2.62	0.628	يمثل الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي السياحية	02
2	عالي	2.74	0.645	ترك الصور التي ينشرها المستخدمين خلال رحلاتهم أثرا كبيرا عليا	03
3	عالي	2.72	0.600	التعليقات المتكررة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ل أكثر من شخص له أثر قوي في تغيير قراري بشأن اختيار وجهتي السياحية	04
10	متوسط	2.32	0.845	أقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى أتخذ القرار الصحيح في اختيار وجهتي السياحية	05
9	عالي	2.38	0.665	أحيانا تنشأ المنشورات والصور الملتقطة بالوجهات السياحية الرغبة لدي لزيارتها	06
7	عالي	2.46	0.673	أحيانا أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوجهة التي أريدها حتى أتفادها خلال الرحلة	07
8	عالي	2.44	0.704	أثق بأن المستخدمين يشاركون تجاربهم السابقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول وجهتهم السياحية بصدق وبلا أي تزييف	08
6	عالي	2.48	0.337	أشعر بالرضا تجاه الوكالة السياحية بعد ذهائي لوجهتي السياحية والتي اخترتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
5	عالي	2.59	0.322	بعد رجوعي من وجهتي السياحية أنوي الاستمرار في التعامل مع الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
	عالي	2.55	0.585	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 4)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.55) وانحراف معياري (0.585)، حيث احتلت العبارة رقم (01) الرتبة الأولى تليها العبارة رقم (03) في الرتبة الثانية ثم العبارة رقم (04) في الرتبة الثالثة، ثم العبارة رقم (02) بالمرتبة الرابعة، أما المرتبة الخامسة فقد كانت للعبارة رقم (10)، ثم العبارة رقم (09) بالمرتبة السادسة، أما العبارات رقم (07)، (08)، (06) و(05) فقد كان ترتيبهم على التوالي.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى إدراك السياح حول الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.
الجدول رقم (2-20): يوضح درجة استيعاب السياح للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيارهم لوجهتهم السياحية

الرتبة	اتجاه العينة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	البعد الترويجي
3	عالي	2.59	0.644	الإعلان السياحي
1	عالي	2.70	0.500	الدعاية السياحية
4	متوسط	2.33	0.711	تنشيط المبيعات
5	متوسط	2.25	0.723	البيع الشخصي
2	عالي	2.63	0.586	العلاقات العامة
عالي		2.5	0.632	المجموع

المصدر: من إعداد

الطالبتين بناء على نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

من خلال الجدول أعلاه الذين يبين درجة استيعاب السياح لكل بعد من أبعاد الترويج السياحي، حيث نلاحظ بأن أعلى درجة هي الدعاية السياحية بمتوسط حسابي قدر بـ 2.70 وانحراف معياري 0.500، تليها العلاقات العامة بمتوسط حسابي 2.63 وانحراف معياري 0.586، أما المرتبة الثالثة فكانت للإعلان السياحي بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 0.644، ثم تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي 2.33 وانحراف معياري 0.711، وفي الأخير البيع الشخصي بمتوسط حسابي 2.25 وانحراف معياري 0.723.

- اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على أنها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية.

الجدول رقم (2-21): يوضح العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية

التقديرات	الإحصاءات	العلاقة
0.527	معامل الارتباط لبيرسون R	العلاقة بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية
0.000	مستوى الدلالة SIG	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 6)

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بمعامل بيرسون بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت نتيجته $R=0.527$ عند مستوى معنوية $sig = 0.000$. ومن هنا نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية .

- الفرضية الثالثة: هناك علاقة أثر لجميع أبعاد الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.
 - اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة أثر بين الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية
- الجدول رقم (2-22): يوضح قيم معاملات خط الانحدار للإعلان السياحي واختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	المحسوبة F	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DF	مجموع مربعات الانحدار	تأثير الاعلان السياحي على اختيار الوجهة السياحية
0.000	13.554	1.234	1	1.234	
		0.091	88	8.013	
			89	9.247	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 7)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.234 ومجموع البواقي 8.013 ومجموع المربعات الكلي 9.247؛
 - درجة الانحدار DF هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 88؛
 - معدل مربعات الانحدار هو 1.234 ومعدل مربعات البواقي هو 0.091؛
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 13.554؛
 - مستوى الدلالة $SIG=0.000$ أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أن الاعلان السياحي يؤثر على اختيار الوجهة السياحية، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الاعلان السياحي واختيار الوجهة السياحية.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة أثر بين الدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية
- الجدول رقم (2-23): يوضح قيم معاملات خط الانحدار للدعاية السياحية واختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	المحسوبة F	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DF	مجموع مربعات الانحدار	تأثير الدعاية السياحية على

0.000	13.554	1.234	1	1.234	اختيار الوجهة السياحية
		0.091	88	8.013	
			89	9.247	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 7)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.234 ومجموع البواقي 8.013 ومجموع المربعات الكلي 9.247؛
 - درجة الانحدار DF هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 88؛
 - معدل مربعات الانحدار هو 1.234 ومعدل مربعات البواقي هو 0.091؛
 - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 13.554،
 - مستوى الدلالة $SIG=0.000$ أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أن الدعاية السياحية تؤثر على اختيار الوجهة السياحية، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الدعاية السياحية واختيار الوجهة السياحية.
 - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة أثر بين تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية
- الجدول رقم (2-24): يوضح قيم معاملات خط الانحدار تنشيط المبيعات واختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	المحسوبية F	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DF	مجموع مربعات الانحدار	تأثير تنشيط المبيعات على اختيار الوجهة السياحية
0.016	6.065	0.596	1	0.596	
		0.098	88	8.651	
			89	9.247	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 7)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.596 ومجموع البواقي 8.651 ومجموع المربعات الكلي 9.247؛
- درجة الانحدار DF هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 88؛
- معدل مربعات الانحدار هو 0.596 ومعدل مربعات البواقي هو 0.098؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.065؛
- مستوى الدلالة $SIG=0.016$ أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي أن تنشيط المبيعات يؤثر على اختيار الوجهة السياحية، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين تنشيط المبيعات واختيار الوجهة السياحية.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة أثر بين البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

الجدول رقم (2-25): يوضح قيم معاملات خط الانحدار البيع الشخصي واختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	المحسوبة F	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DF	مجموع مربعات الانحدار	تأثير البيع الشخصي على اختيار الوجهة السياحية
0.000	15.317	1.371	1	1.234	
		0.090	88	7.876	
			89	9.247	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 7)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.234 ومجموع البواقي 7.876 ومجموع المربعات الكلي 9.247؛
- درجة الانحدار DF هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 88؛
- معدل مربعات الانحدار هو 1.371 ومعدل مربعات البواقي هو 0.090؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 15.317؛
- مستوى الدلالة SIG=0.000 أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 أي أن البيع الشخصي يؤثر على اختيار الوجهة السياحية، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين البيع الشخصي واختيار الوجهة السياحية.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة أثر بين العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

الجدول رقم (2-26): يوضح قيم معاملات خط الانحدار للعلاقات العامة واختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	المحسوبة F	معدل مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DF	مجموع مربعات الانحدار	تأثير العلاقات العامة على اختيار الوجهة السياحية
0.000	16.246	1.441	1	1.441	
		0.089	88	7.806	
			89	9.247	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 7)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.441 ومجموع البواقي 7.806 ومجموع المربعات الكلي 9.247؛

- درجة الانحدار DF هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 88؛
- معدل مربعات الانحدار هو 1.441 ومعدل مربعات البواقي هو 0.089؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 16.246؛
- مستوى الدلالة SIG=0.000 أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 أي أن العلاقات العامة تؤثر على اختيار الوجهة السياحية، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين العلاقات العامة واختيار الوجهة السياحية.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة أثر بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).
- ✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى H2-1: والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير الجنس، وذلك حسب قاعدة القرارات التالية:
 - تقبل H0: الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
 - نقبل H1: الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

الجدول رقم (2-27): يوضح نتائج اختبار (T-test) للفرضية الفرعية الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية F	مستوى الدلالة
1.50	0.053	-9.434	89	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 8)

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة الدلالة SIG أقل من المعتمدة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير الجنس، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1.50 وانحراف معياري 0.053.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية H2-2: والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير العمر، وذلك حسب قاعدة القرارات التالية:
 - نقبل H0: الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
 - نقبل H1: الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

الجدول رقم (2-28): يوضح نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية

العمر	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة SIG
من 20-30 سنة	16	2.525	0.281	4.742	0.004
من 31-40 سنة	32	2.583	0.267		
من 41-50	33	2.450	0.373		
أكثر من 50 سنة	9	2.140	0.320		
المجموع	90	2.480	0.337		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 9)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة SIG 0.004 أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير العمر.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة **H2-2**: والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وذلك حسب قاعدة القرارات التالية:
- نقبل H0: الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
- نقبل H1: الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

الجدول رقم (2-29): يوضح نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة SIG	F المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	الدخل
0.015	3.685	0.225	2.540	10	أقل من 18000
		0.333	2.528	28	من 18000-38000
		0.353	2.579	26	58000-38000
		0.309	2.305	26	أكثر من 58000
		0.337	2.480	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 9)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة SIG 0.015 أقل من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير الدخل.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية **H2-2**: والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير الدخل، وذلك حسب قاعدة القرارات التالية:
- نقبل H0: الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
- نقبل H1: الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

الجدول رقم (2-30): يوضح نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة SIG	F المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	المستوى التعليمي
0.504	0.840	0	2.60	1	متوسط
		0.354	2.39	16	ثانوي
		0.359	2.53	47	جامعي
		0.283	2.43	24	دراسات عليا
		0.282	2.33	2	أخرى
		0.337	2.48	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss (انظر الملحق رقم 9)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة 0.504 SIG أكبر من القيمة المعتمدة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

سنترك في هذا المطلب إلى مناقشة البيانات الخاصة بأفراد العينة وكذلك مناقشة اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة وأخيرا مناقشة اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية:

- ✓ وجدنا أن السياح من كلا الجنسين الذكور والاناث لهم نفس الاهتمام بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية؛
- ✓ أكثر فئة عمرية تهتم بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتها السياحية كانت ما بين 41-50 سنة؛
- ✓ بالنسبة لدخل وجدنا أن السياح اللذين يتراوح دخلهم ما بين 18000 الى 38000 هم اللذين يهتمون باختيار وجهتهم السياحية من الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ بالنسبة للمستوى التعليمي وجدنا أن السياح اللذين لديهم مستوى جامعي هم أكثر فئة اهتماما بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية؛
- ✓ تبين أن السياح يتعاملون مع وكالات الجنوب ويرجع ذلك لأن تم توزيع الاستبيان في ولاية ورقلة في الجنوب؛
- ✓ يتبين لنا أن السياح اللذين يتعاملون مع الوكالات السياحية مرة واحدة هم الأكثر نسبة؛
- ✓ يتبين لنا بأن نوع السياحة المفضلة والتي جازت على نسبة 47 بالمئة هي السياحة الترفيهية؛
- ✓ يتبين لنا أن السياح يفضلون الوجهة السياحية الخارجية؛
- ✓ ويتبين لنا من خلال ذلك أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك هو الأكثر استعمالا بالنسبة للسياح في اختيار وجهتهم السياحية.

المطلب الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان:

- ✓ تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالات السياحية في قرار اختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات والصور المعروضة؛
- ✓ يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير الايجابي في ممارسة السياحة واختيار الوجهة السياحية؛

- ✓ تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المواسم المختلفة للسنة؛
- ✓ يقدم مندوبي المبيعات المعلومات الكافية عن البرامج السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ يمثل الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما بالنسبة للسياح في جمع المعلومات الكافية حول وجهتهم السياحية.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات:

- ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية وبالتالي اثبات صحة الفرضية الثانية؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ توجد علاقة أثر بين جميع أبعاد الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا في هذا الفصل من خلال الدراسة الميدانية، والتي أجريت على عينة من السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية لمعرفة "دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية" ومن خلال النتائج المتوصل اليها اتضح وجود اهتمام ومساهمة بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسياح والتي احتل فيها الفايسبوك الصدارة في اختيار الوجهة السياحية.

خاتمة

من خلال دراستنا لترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسياح في اختيار وجهتهم السياحية، حيث قمنا بمعالجة السؤال الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؟

ولغرض توضيح اشكالية الظاهرة المدروسة تم طرح مجموعة من التساؤلات التي يدور محورها حول نفس الموضوع، كما أتبعناها بمجموعة من الفرضيات للشقين النظري والتطبيقي حول ملخص عام للفصلين اللذان تضمنهما البحث، ونتائج الدراسة متبوعة بتوصيات واقتراحات.

ومن خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل الى مجموعة من النتائج المتعلقة بكل من الجانبين النظري والتطبيقي حيث يمكن الخروج بعدة نقاط ونتائج.

النتائج المتوصل اليها:

- ✓ يعتبر الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي في اختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ يوجد علاقة ارتباطية بين الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؛
- ✓ التعريف بالوجهات السياحية عبر الاعلانات المقدمة من طرف الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية بالغة بالنسبة للسائح في اختيار وجهته السياحية؛
- ✓ وجود تأثير للمتغيرات الشخصية في اختيار الوجهة السياحية.

التوصيات والاقتراحات:

- ✓ على الوكالات السياحية مواكبة التطورات الحاصلة في عصرنا للاستقطاب أكبر عدد الزبائن؛
- ✓ اتجاه الوكالات السياحية نحو الترويج السياحي عبر المواقع الاجتماعي؛
- ✓ الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفهم بفعالية لترويج السياحي للوجهات السياحة داخل الوكالات السياحية؛
- ✓ اعطاء مزايا وخدمات خاصة للزبائن والسياح القدامى المتعاملين مع الوكالات السياحية؛
- ✓ التمييز بخدمات جديدة للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد من السياح.

المراجع

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- ✓ بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ✓ خالد غسان، يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- ✓ سعيد بطوصي، التسويق السياحي، مكتبة الإنجاز المصرية، القاهرة مصر، 2015.
- ✓ علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة، الأردن، 2013.
- ✓ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- ✓ محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1997.
- ✓ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، القاهرة، دار النشر والتوزيع، 2003.

• المجلات:

- ✓ بن ذهيلة محمد، قدرتي صلاح الدين، خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الالكتروني، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 02، ديسمبر 2017.
- ✓ جهاد براهيم، سالمي عبد المجيد، مقال الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، جامعة سالمي عبد المجيد الجزائر، 2019.
- ✓ مروان صحراوي، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق التنافسية الوجهة السياحية، مجلة المعيار، العدد 16، ديسمبر 2016.

• المذكرات والرسائل العلمية:

- ✓ إسماعيلي حولة، تأثير عناصر المزيغ الترويجي على مقومات والامكانيات السياحة الصحراوية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ورقلة - الجزائر، 2016.
- ✓ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين العرب، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق حيزران، 2019.
- ✓ بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفيسبوك نموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2019.
- ✓ عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2015/2016.
- ✓ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012-2013.

- ✓ قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية في ترقية الخدمات السياحية -دراسة الديوان الوطني للسياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.
- ✓ مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2010.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

- ✓ Gary R. Vol. 29, no.1. pergamon edition, elsevier science ltd, great britain, 2002.
- ✓ Kietzmann , JH , Hermhens , Mecarhy , Lp , Silve stne.b.s 2011 ,Social media. Get services vnders tanding the functional bwi lding blocks of social media business horizons.
- ✓ Madouche rym, zair wafiah, le role des médias sociaux dans le choix d'un destination touristique (cas du tourist Algerien), revue des sciences economiques, de gestion et sciences.
- ✓ R.W. Butler, tourism area life cycle, contemporary tourism reviews, directed by chris cooper, good fellow publishers ltd, 2011.
- ✓ world tourism organization, A practical to touris de stination mangemente, first printing, spain, 2007.

الملاحق

ملحق رقم (1): استمارة أسماء الأساتذة المحكمين:

الدرجة العلمية	اسم الاستاذ
أستاذ - جامعة ورقلة	حكيم بن جروة
أستاذ محاضر رتبة -أ- جامعة ورقلة	عبد الجليل طواهير
أستاذ - جامعة ورقلة	عبد الحق بن تفات
أستاذ مساعد رتبة -ب- جامعة ورقلة	بو بكر قواميد

الملحق رقم (2): استمارة الاستبيان:



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات



سيدي (سيدتي) الساتح المحترم (ة):

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات حول موضوع: دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية نضع بين أيديكم الاستمارة التالية كأساس لجمع البيانات حول الموضوع راجيين منكم الاجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل صدق وموضوعية لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث العلمي.

وليكن في علمكم أن اجابتمكم ستبقى سرية ولن يتم استخدامها الا لغرض البحث العلمي

نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا لإنجاز هذه الدراسة

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: من 20 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 الى 38000 دج أكثر من 38000 دج أكثر من 58000 دج
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى
- مكان الوكالة: شمال جنوب شرق غرب
- مدة التعامل مع الوكالة : مرة واحدة أكثر من مرة

- نوع السياحة: دينية ترفيهية علاجية تعليمية أخرى
- هل كانت وجهتك السياحية: داخلية خارجية
- هل تمتلك حساب على: youtube twitter facebook أخرى

المحور الأول: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	
<u>أولاً: الاعلان السياحي</u>				
			تصدر اعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي عن الوكالة السياحية التي سافرت معها جذابة وملفتة للانتباه	01
			تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية التي سافرت معها بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات والصور المعروضة	02
			تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة السياحية في قرار اختيار الوجهة السياحية	03
<u>ثانياً: الدعاية السياحية التجارية</u>				
			يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير الإيجابي في ممارسة السياحة واختيار الوجهة السياحية	04
			أثق أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة في مواقع التواصل وتدفعني الى اختيار الوجهة السياحية أو شراء الخدمات السياحية	05
			نشر الأخبار الحسنة في مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة يلعب دورا هاما في تكوين صورة حسنة عن الوكالة السياحية	06
<u>ثالثاً: تنشيط المبيعات</u>				
			تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة في المواسم المختلفة للسنة	07
			توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
			تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي اللذين يكررون رحلاتهم السياحية	09
<u>رابعاً: البيع الشخصي</u>				
			الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية العاملين في الوكالة لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة	10
			تتسم المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يدفعني الى شراء الخدمة السياحية	11

			يقدم مندوبي المبيعات المعلومات الكافية عن البرامج السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
خامسا: العلاقات العامة				
			تقوم الوكالات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات السياحية للسائح	13
			يتعامل موظفو العلاقات العامة في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع طالبي الخدمة السياحية	14
			يتميز موظفو العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	15

المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	
			قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
			يمثل الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي السياحية	17
			تترك الصور التي ينشرها المستخدمون خلال رحلاتهم أثرا كبيرا عليا	18
			التعليقات المتكررة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ل أكثر من شخص له أثر قوي في تغيير قراري بشأن اختيار وجهتي السياحية	19
			أقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى أتخذ القرار الصحيح في اختيار وجهتي السياحية	20
			أحيانا تنشأ المنشورات والصور الملتقطة بالوجهات السياحية الرغبة لدي لزيارتها	21
			أحيانا أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوجهة التي أريدها حتى أتفادها خلال الرحلة	22
			أثق بأن المستخدمين يشاركون تجاربهم السابقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول وجهتهم السياحية بصدق وبلا أي تزييف	23
			أشعر بالرضا تجاه الوكالة السياحية بعد ذهابي لوجهتي السياحية والتي اخترتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
			بعد رجوعي من وجهتي السياحية أنوي الاستمرار في التعامل مع الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25

الملحق رقم (3): تكرارات المتغيرات الشخصية

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	45	50.0	50.0	50.0
	أنثى	45	50.0	50.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	16	17.8	17.8	17.8
	31-40	32	35.6	35.6	53.3
	41-50	33	36.7	36.7	90.0
	أكثر من 50	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18000	10	11.1	11.1	11.1
	18000-38000	28	31.1	31.1	42.2
	38000-58000	26	28.9	28.9	71.1
	أكثر من 58000	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	1	1.1	1.1	1.1
	ثانوي	16	17.8	17.8	18.9
	جامعي	47	52.2	52.2	71.1
	دراسات عليا	24	26.7	26.7	97.8
	أخرى	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

الوكالة مكان

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	شمال	8	8.9	8.9	8.9
	جنوب	80	88.9	88.9	97.8
	شرق	2	2.2	2.2	100.0

Total	90	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

مدة التعامل مع الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid واحدة مرة	60	66.7	66.7	66.7
مرة من أكثر	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

نوع السياحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دينية	25	27.8	27.8	27.8
ترفيهية	42	46.7	46.7	74.4
علاجية	2	2.2	2.2	76.7
تعليمية	17	18.9	18.9	95.6
أخرى	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

هل كانت وجهتك السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid داخلية	36	40.0	40.0	40.0
خارجية	54	60.0	60.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

هل تمتلك حساب على:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid يوتيوب	3	3.3	3.3	3.3
تويتر	2	2.2	2.2	5.6
فايسبوك	78	86.7	86.7	92.2
أخرى	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الملحق رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تصدر اعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي عن الوكالة السياحية التي سافرت معها جذابة وملفتة للانتباه	90	2.5667	.65429
تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية التي سافرت معها بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات والصور المعروضة	90	2.4889	.72274
تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة السياحية في قرار اختيار الوجهة السياحية	90	2.7333	.55688

يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير الايجابي في ممارسة السياحة واختيار الوجهة السياحية	90	2.9000	.36872
أثقت أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات 2 حول السياحة في مواقع التواصل وتدفعني الى اختيار الوجهة السياحية أو شراء الخدمات السياحية	90	2.3778	.66329
نشر الأخبار الحسنة في مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة يلعب دورا هاما في تكوين صورة حسنة عن الوكالة السياحية	90	2.8444	.47193
تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة في المواسم المختلفة للسنة توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	90	2.6556	.58369
تقدم الوكالة السياحية حوافر مادية عديدة للسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي اللذين يكررون رحلاتهم السياحية	90	1.9556	.81985
يقدم مندوبي المبيعات المعلومات الكافية عن البرامج السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	90	2.3556	.65875
تقوم الوكالات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات السياحية للسائح	90	2.0111	.81412
يتعامل موظفو العلاقات العامة في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولائق مع طالبي الخدمة السياحية	90	2.4000	.69992
يتميز موظفو العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	90	2.5000	.65771
قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	90	2.5667	.65429
يمثل الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي السياحية	90	2.8444	.44749
تترك الصور التي ينشرها المستخدمون خلال رحلاتهم أثرا كبيرا عليا	90	2.8222	.43904
التعليقات المتكررة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ل أكثر من شخص له أثر قوي في تغيير قراراتي بشأن اختيار وجهتي السياحية	90	2.6222	.62850
أقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى أتخذ القرار الصحيح في اختيار وجهتي السياحية	90	2.7444	.64584
أحيانا تنشأ المنشورات والصور الملتقطة بالوجهات السياحية الرغبة لدي لزيارتها	90	2.7222	.60015
أحيانا أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوجهة التي أريدها حتى أتفادها خلال الرحلة	90	2.3222	.84571
أثقت بأن المستخدمين يشاركون تجاربهم السابقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول وجهتهم السياحية بصدق وبلا أي تزيف	90	2.3889	.66526
أشعر بالرضا تجاه الوكالة السياحية بعد ذهابي لوجهتي السياحية والتي اخترتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	90	2.4667	.67375
بعد رجوعي من وجهتي السياحية أنوي الاستمرار في التعامل مع الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	90	2.4444	.70490
الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	90	2.4800	.33746
اختيار الوجهة السياحية	90	2.5944	.32234
الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية العاملين في الوكالة لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة	90	2.7222	.56145
تتسم المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يدفعني الى شراء الخدمة السياحية	90	2.2778	.65390
Valid N (listwise)	90		

الملحق رقم (5): معامل الصدق الثبات ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تصدر اعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي عن الوكالة السياحية التي سافرت معها جذابة وملفتة للانتباه	60.5778	48.449	.477	.827
تستخدم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الوكالة السياحية التي سافرت معها بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات والصور المعروضة	60.6556	47.217	.552	.824
تؤثر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن الوكالة السياحية في قرار اختيار الوجهة السياحية	60.4111	48.200	.610	.823
يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير الايجابي في ممارسة السياحة واختيار الوجهة السياحية	60.2444	52.254	.157	.837
أثق أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات 2ة حول السياحة في مواقع التواصل وتدفعني الى اختيار الوجهة السياحية أو شراء الخدمات السياحية	60.7667	51.574	.127	.840
نشر الأخبار الحسنة في مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة يلعب دورا هاما في تكوين صورة حسنة عن الوكالة السياحية	60.3000	50.347	.397	.831
تقدم الوكالة السياحية عروض سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة في المواسم المختلفة للسنة	60.4889	49.668	.391	.831
توجد عروض كثيرة ومتنوعة من طرف الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	60.7333	48.625	.398	.830
تقدم الوكالة السياحية حوافز مادية عديدة للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي اللذين يكررون رحلاتهم السياحية	61.1889	47.885	.411	.830
الناشطين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية العاملين في الوكالة لهم دور مهم في جذب السياح للوكالة	60.4222	51.617	.160	.838
تنتم المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصدق والثقة مما يدفعني الى شراء الخدمة السياحية	60.8667	47.780	.555	.824
يتميز موظفو العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة في تقديم معلومات دقيقة عن خدمات الوكالة	60.6444	48.029	.523	.825
قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تمدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	60.5778	48.674	.452	.828
يمثل الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي السياحية	60.3000	51.538	.232	.835
تترك الصور التي ينشرها المستخدمون خلال رحلاتهم أثرا كبيرا عليا	60.3222	50.513	.404	.831

التعليقات المتكررة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ل أكثر من شخص له أثر قوي في تغيير قراراتي بشأن اختيار وجهتي السياحية أقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى أتخذ القرار الصحيح في اختيار وجهتي السياحية	60.5222	49.061	.428	.829
أحيانا تنشأ المنشورات والصور الملتقطة بالوجهات السياحية الرغبة لدي لزيارتها	60.4000	50.760	.223	.837
يقدم مندوبي المبيعات المعلومات الكافية عن البرامج السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	60.4222	50.426	.286	.834
تقوم الوكالات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات السياحية للسائح	60.7889	49.292	.378	.831
يتعامل موظفو العلاقات العامة في الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد ولانق مع طالبي الخدمة السياحية	61.1333	48.656	.344	.833
أحيانا أول ما أبحث عنه هو سلبيات الوجهة التي أريدها حتى أتفادها خلال الرحلة	60.7444	46.709	.630	.820
أتق بأن المستخدمين يشاركون تجاربهم السابقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول وجهتهم السياحية بصدق وبلا أي تزييف	60.8222	52.328	.015	.849
أشعر بالرضا تجاه الوكالة السياحية بعد ذهابي لوجهتي السياحية والتي اخترتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	60.7556	48.524	.460	.828
بعد رجوعي من وجهتي السياحية أنوي الاستمرار في التعامل مع الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	60.6778	48.895	.411	.830
	60.7000	47.651	.522	.825

الملحق رقم (6): معامل بيرسون

Correlations

	الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	اختيار الوجهة السياحية
Pearson Correlation	1	.527**
Sig. (2-tailed)		.000
N	90	90
Pearson Correlation	.527**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.270	.27540

a. Predictors: (Constant), الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الملحق رقم (7): قيم معاملات خط الانحدار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.124	.30176

a. Predictors: (Constant), السياحي الاعلان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.234	1	1.234	13.554	.000 ^b
	Residual	8.013	88	.091		
	Total	9.247	89			

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

b. Predictors: (Constant), السياحي الاعلان

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.608	.270		5.958	.000
	السياحي الاعلان	.364	.099	.365	3.682	.000

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.124	.30176

a. Predictors: (Constant), السياحية الدعاية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.234	1	1.234	13.554	.000 ^b
	Residual	8.013	88	.091		
	Total	9.247	89			

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

b. Predictors: (Constant), السياحية الدعاية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.608	.270		5.958	.000
	السياحية الدعاية	.364	.099	.365	3.682	.000

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.064	.054	.31354

a. Predictors: (Constant), المبيعات تنشيط

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.596	1	.596	6.065	.016 ^b
	Residual	8.651	88	.098		
	Total	9.247	89			

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

b. Predictors: (Constant), المبيعات تنشيط

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.243	.147		15.309	.000
	المبيعات تنشيط	.150	.061	.254	2.463	.016

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.139	.29917

a. Predictors: (Constant), الشخصي البيع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.371	1	1.371	15.317	.000 ^b
	Residual	7.876	88	.090		
	Total	9.247	89			

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

b. Predictors: (Constant), الشخصي البيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.883	.184		10.210	.000
	الشخصي البيع	.290	.074	.385	3.914	.000

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.146	.29784

a. Predictors: (Constant), العامة العلاقات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.441	1	1.441	16.246	.000 ^b
	Residual	7.806	88	.089		
	Total	9.247	89			

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

b. Predictors: (Constant), العامة العلاقات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.077	.132		15.723	.000
	العامة العلاقات	.225	.056	.395	4.031	.000

a. Dependent Variable: السياحية الوجهة اختيار

الملحق رقم (8): نتائج اختبار (T-test)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجنس	90	1.5000	.50280	.05300

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجنس	-9.434-	89	.000	-.50000-	-.6053-	-.3947-

الملحق رقم (9): نتائج اختبار (ANOVA)

Descriptives

الاجتماعي التواصل مواقع عبر السياحي الترويج

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
20-30	16	2.5250	.28166	.07042	2.3749	2.6751	2.00	2.87

31-40	32	2.5833	.26720	.04724	2.4870	2.6797	2.07	3.00
41-50	33	2.4505	.37381	.06507	2.3180	2.5831	1.47	3.00
50 من أكثر	9	2.1407	.32049	.10683	1.8944	2.3871	1.53	2.47
Total	90	2.4800	.33746	.03557	2.4093	2.5507	1.47	3.00

ANOVA

الاجتماعي التواصل مواقع عبر السياحي الترويج

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.439	3	.480	4.742	.004
Within Groups	8.696	86	.101		
Total	10.135	89			

Descriptives

الاجتماعي التواصل مواقع عبر السياحي الترويج

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18000 من أقل	10	2.5400	.22542	.07128	2.3787	2.7013	2.07	2.87
18000-38000	28	2.5286	.33354	.06303	2.3992	2.6579	1.87	2.93
38000-58000	26	2.5795	.35366	.06936	2.4366	2.7223	1.53	3.00
58000 من أكثر	26	2.3051	.30936	.06067	2.1802	2.4301	1.47	2.80
Total	90	2.4800	.33746	.03557	2.4093	2.5507	1.47	3.00

ANOVA

الاجتماعي التواصل مواقع عبر السياحي الترويج

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.154	3	.385	3.685	.015
Within Groups	8.981	86	.104		
Total	10.135	89			

Descriptives

الاجتماعي التواصل مواقع عبر السياحي الترويج

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
متوسط	1	2.6000	2.60	2.60
ثانوي	16	2.3958	.35400	.08850	2.2072	2.5845	1.80	3.00

جامعي	47	2.5376	.35939	.05242	2.4321	2.6431	1.47	3.00
دراسات عليا	24	2.4306	.28351	.05787	2.3108	2.5503	1.73	2.87
أخرى	2	2.3333	.28284	.20000	-.2079-	4.8746	2.13	2.53
Total	90	2.4800	.33746	.03557	2.4093	2.5507	1.47	3.00

ANOVA

الاجتماعي التواصل مواقع عبر السياحي الترويج

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.385	4	.096	.840	.504
Within Groups	9.750	85	.115		
Total	10.135	89			

الفهرس

الصفحة	العنوان
II-III	الإهداء
V	الشكر والتقدير
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب-د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الترويج السياحي والوجهة السياحية
3	المطلب الأول: مدخل عام للترويج السياحي
3	الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي
4	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي
4	الإعلان السياحي
4	الدعاية السياحية
4	العلاقات العامة
4	البيع الشخصي
5	تنشيط المبيعات
5	الفرع الثالث: خطوات عملية الترويج السياحي وأهدافه
5	1- خطوات عملية الترويج السياحي
5	2- أهداف عملية الترويج السياحي
6	الفرع الرابع: مقومات نجاح عملية الترويج السياحي
6	المطلب الثاني: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
6	الفرع الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
7	الفرع الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
8	الفرع الثالث: مفهوم وأهداف الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعناصره
8	الفرع الرابع: خصائص ومزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
8	أولاً: خصائص الترويج السياحي
9	ثانياً: مزايا الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
9	المطلب الثالث: الوجهة السياحية

9	الفرع الأول: مفهوم ودورة حياة الوجهة السياحية
9	أولا: مفهوم الوجهة السياحية
10	ثانيا: مفهوم صورة الوجهة السياحية
10	ثالثا: دورة حياة الوجهة السياحية
13	الفرع الثاني: مكونات المقصد (الوجهة) السياحي
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
18	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
20	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
22	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الجزء التطبيقي	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية
24	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
24	أولا: تحديد مشكل الدراسة
24	ثانيا: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات)
25	ثالثا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
25	رابعا: متغيرات الدراسة
25	خامسا: أهداف الدراسة
26	سادسا: الإطار المكاني والزمني للدراسة
26	سابعا: الأدوات المستخدمة (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات)
26	ثامنا: أداة ثبات الدراسة
27	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
27	أولا: تحليل البيانات الشخصية
31	ثانيا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة
34	ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة
40	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية
41	المطلب الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان
41	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
42	خلاصة الفصل الثاني
44	خاتمة

46	قائمة المراجع
50	الملاحق
64	الفهرس